ضمان المنتج في ظل المعايير الدوليـة

اعداد

الدكتور نبيل مطلق صبح أبو درويش

جامعة الحسين بن طلال

مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح)
www.remah@remahtraining.com
المملكة الأردنية الهاشمية – عمان – شارع الجاردنز



إهــــــــداء

لكل الباحثين عن الحقيقة ولكل المخلصين

لكل من أنـار دروب البحث واجتـهد وثـابر على طريق العلم

للوالدين والأصدقاء والأحبة

الفهرس

التدريب على رأس العمل
وتحقيق الجودة الشاملة
والحصول على شهادة الآيزو العالمية



مقدمة

حقوق الملكية الفكرية بشكل عام، ومنها الحقوق على العلامات التجارية، هي حقوق سلبية بمعنى انها تقوم بالدرجة الأولى على احتكار اصحاب هذه الحقوق لملكية الحق الفكري المعني ومنع الآخرين من إستعماله أو استخدامه من دون إذن صاحب الحق. الحق بالحصرية بإستعمال واستثمار الملكية الفكرية من قبل أصحابها هو ما يشكل الخلفية العامة لمعظم النقاش القانوني المتصل بحقوق الملكية الفكرية ويبرر كل هذه القوانين الدولية والمحلية والأنظمة والتدابير التي تم التوصل إليها على المستوى الدولي والمحلي فيما يتعلق بحماية هذه الحقوق، مثل نظام تسجيلها الدولي والمحلي وتحديد الحقوق الأساسية لأصحابها ومنع الاخرين من استخدامها بدون اذنهم وفرض الجزاءات المدنية والجزائية والادارية على الاخرين الذين يعتدون على حق الحصرية هذا. بشكل عام. هذه الورقة تهدف الى إضاءة جانب آخر إيجابي متصل بأحد عناصر الملكية الفكرية، وهو العلامات التجارية، يتعلق بالوظيفة والدور الاقتصادي الذي تؤديه العلامات التجارية للمشاريع والشركات التي تستخدمها وتملكها والذي يجعل للعلامات قيمة اقتصادية اساسية للشركات تبرر الجانب القانوني الذي يقوم على حماية هذه القيمة ومنع الاخرين من الاعتداء عليها والمشار اليه اعلاه.

هذه الورقة تتعرض لأساسيات دور العلامة التجارية الاقتصادية من حيث هي بالأساس وسيلة لتسويق المنتجات و آداة للمنافسة في السوق بين الشركات و تستعرض أهم عناصر العلامة بين الشركة، أو المشروع التجاري، و العلامة التجارية، كيف تبدأ هذه العلاقة، كيف تستثمر الشركة العلامة التجارية، تطورها و تحافظ عليها. و لكن يجب الانتباه الى أن هذه الورقة لا تهدف الى تقديم خطة جاهزة لكيفية تعامل أية شركة أو مشروع تجاري مع العلامة التجارية، إنما تهدف الى جذب الانتباه الى أهمية التعامل الواعي، المنهجي المنظم مع العلامة التجارية من قبل الشركة التي تملكها و تستخدمها. هذا التعامل يبدأ من مرحلة إتخاذ اشارة معينة إو كلمة، و شكل كعلامة تجارية لمنتجات المشروع و تطويرها و حمايتها. كل هذه المسائل أصبحت من أهم المسائل التي تحتاج لخطط و قرارات إدارية على مستوى الشركة ككل، و ليس فقط إدارة التسويق.

هنا تجب الاشارة إلى أن موضوع التعامل مع العلامة من الوجهة الاقتصادية و التجارية كأداة للتسويق و المنافسة في السوق، له علاقة بالاختيارات الذاتية التي تقوم بها الشركات ذاتها فيما يتعلق بعلاماتها، و هو موضوع غير سهل لوجود الكثير من النتائج التجريبية الهامة التي وصلت لها هذه الشركات و التي لا تنشرها أو تتيحها للجمهور، بل تعتبرها معارف ذات قيمة تنافسية تحافظ عليها و تستخدمها وحدها في أعمالها. هذا ما يزيد من صعوبة هذا الموضوع و يجعل الكثير من جوانبه غير مؤكدة. و لهذا أيضاً، ستتناول هذه الورقة أهم المبادىء العامة التي تم التوصل إليها في هذا المجال بقصد حث المشاريع و الشركات في لبنان و سورية و الدول العربية كلها على استكشاف الامكانية الكبيرة التي يمكن أن تقدمها لها العلامات التجارية على صعيد تسويق منتجاتها و كسب زبائن أكثر.

و مما لا شك فيه بأن الشركات في هذه الدول سوف تصل لنتائج ذاتية في هذا المجال على مستوى تجاربها الخاصة في استعمال العلامات التجارية، كما فعلت بلا شك الكثير من الشركات في هذه الدول التي نجحت في تطوير علامات خاصة بها ناجحة في السوق.

الفصل الاول

الملكية الصناعية
من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير

2- ماذا تمثل العلامة التجارية بالنسبة للمشروع أو الشركة

الهدف الرئيسي لأي مشروع تجاري، اقتصادي، زراعي أو خدمي، سواء اتخذ شكل مشروع فردي أو شركة، هو الربح عن طريق إكتساب زبائن أكثر في السوق لمنتجاته أو خدماته و بقدر ما يزداد زبائنه يزداد نجاحه و ربحه. و هنا بالضبط يأتي دور العلامة التجارية، حيث أن صاحب المشروع يستخدمها كأداة لتقديم منتجاته أو خدماته للزبائن و للمنافسة بين المنتج أو الخدمة العائدة

له و منتجات و خدمات المشاريع الاخرى التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات. و هذا الدور الذي تلعبه العلامة في تمييز منتجات أو خدمات مشروع معين عن تلك العائدة لمشاريع اخرى تنتج نفس نوع هذه الخدمات أو المشاريع أصبح معتبراً كأحدى أكثر وسائل التسويق و المنافسة فعالية في الاقتصاد الحالي الذي يقوم على كثرة الانتاج و توفر أنواع كثيرة من المنتجات و الخدمات في السوق.

تجب الاشارة ألى أن العلامة يمكن أن تستخدم من قبل المشروع الاقتصادي الصناعي أو الزراعي، الذي يصنع أو ينتج منتجات جديدة، كما يمكن أن تستخدم من قبل المشروع التجاري الذي يقوم فقط بتوزيع هذه المنتجات. بمعنى أنه يحق لتاجر معين أن يتخذ علامة خاصة به يقوم بوضعها على المنتجات الصناعية أو الزراعية التي يشتريها من المنتجين و يقوم هو بتوزيعها و قوانين العلامات التجارية تنص على هذه الامكانية (مثلاً: المادة 68 من القرار رقم 2385 المتعلق بالملكية الصناعية في لبنان و المادة 64 من المرسوم رقم 47 لعام 46 في سورية).

3- وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمشروع و المستهلك

العلامة التجارية تؤدي عدة وظائف اقتصادية بالنسبة للمشروع و المستهلك. على الرغم من أنه، و لغاية الدرس و الملاحظة، يمكن الإشارة إلى كل من هذه الوظائف على حدى، إلا أنهم عملياً متشابكون و يصعب فصلهم، فعندما تؤدي العلامة أي من هذه الوظائف، تكون بالضرورة تؤدي الوظائف الاخرى بنفس الوقت و أهم الوظائف التي تؤديها العلامة هي التالية:

3-1 التمييز و المصدر

بالدرجة الأولى، تقوم العلامة بتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة للشركة التي تستخدمها عن منتجات و خدمات الشركات أو المشاريع الاخرى المنافسة. بهذا، تكون العلامة بمثابة هوية لمنتجات و خدمات الشركة في السوق المليئة بالمنتجات و الخدمات المتنافسة. هذه الهوية تلعب دوراً اساسياً بالنسبة للمستهلك الذي يشتري السلعة. الهوية التي تمنحها العلامة للمنتج أو الخدمة تمثل تلخيصاً و تكثيفاً لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج و يحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء هذا المنتج، أو غيره. هذه المعلومات يحصل عليها المستهلك عادة و يجمعها بالتدريج و مع مرور الوقت نتيجة لمقارنته عدة منتجات لجهة النوعية، السعر، المحتوى، الاستخدام و ما الى ذلك، فيصل الى

قرار أي منتج أو خدمة يناسبه و بالتالي يقرر شرائه. في البداية يجمع المستهلك هذه المعلومات بالتدريج و بالخبرة، و لكن بعد أن يصل لنتيجة أن منتجاً معيناً هو الذي يناسبه، يصبح قرار الشراء آلي و سريع، و حتى بدون أن يجري أو يرى المنتج، بناء على العلامة التجارية التي يحملها المنتج أو ترتبط بالخدمة.

3-2 ضمان الجودة

المستهلك يعرف، نتيجة للخبرة، أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معيناً من النوعية و الجودة، و بالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج. هذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيات أو ما شابه.

3-3 التسويق و الدعاية

العلامة التجارية و نتيجة للوظائف المتشابكة التي تؤديها، تصبح وسيلة اساسية للدعاية والتسويق لمنتجات المشروع الذي يستخدمها. فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة و ترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج.

الوظائف المذكورة هي الوظائف الرئيسية التي تؤديها العلامة بشكل عام. مع أنه بالإمكان اشتقاق وظائف اخرى منها، أو التفصيل فيها اكثر، فإننا بشكل عام تشير إلى الوظائف الرئيسية التي تؤديها العلامة بالنسبة للمشروع التجاري و للمستهلك بنفس الوقت.

4- كيف تبدأ العلاقة بين العلامة و الشركة

الطرق القانونية الرئيسية لبدء العلاقة بين علامة تجارية معينة و مشروع أو شركة يمكن إجمالها بما يلي:

1. شراء علامة موجودة و مملوكة من قبل أشخاص أو شركات اخرى. و بالشراء تنتقل طبعاً ملكية العلامة للمشتري.

2. الحصول على ترخيص بإستعمال علامة مملوكة لمشروع أو شركة اخرى. والترخيص ينقل للمرخص له فقط حق الاستعمال ضمن شروط عقد الترخيص.
3. إيجاد و خلق علامة جديدة غير موجودة من قبل و امتلاكها و هذه الطريقة هي التي سيتم التركيز عليها في هذه الورقة.

5- مراحل اساسية لاختيار علامة جديدة للشركة

بشكل عام، عملية اتخاذ علامة جديدة للشركة أو المشروع تتضمن المراحل الأساسية التالية:

1-5 اختيار الشكل أو الأسم المناسب

مبدئياً، العلامة التجارية يمكن أن تكون أي شكل، كتابة، رسم، اسم، صورة...الخ مما يصلح لتمييز منتجات أو خدمات المشروع عن غيرها من منتجات أو خدمات المشاريع المنافسة (انظر مثلاً المادة 68 من القرار رقم 2385 المتعلق بالملكية الفكرية في لبنان و المادة 64 من المرسوم 47 لعام 46 في سورية). هذا من الوجهة القانونية، أما من الوجهة العملية التسويقية، فهناك عدة اعتبارات تم تطويرها نتيجة للخبرة في هذا المجال تتعلق بالرمز المزمع اتخاذه كعلامة. حالياً يوجد مؤسسات و شركات كثيرة في الغرب تتولى مساعدة الشركات لانتقاء وإيجاد الرمز أو الأسم المناسب لاتخاذه كعلامة تجارية لمنتجاتهم و خدماتهم. مثلاً، إذا كانت العلامة التجارية عبارة عن اسم، فيوجب الأخذ بعين الإعتبار كيفية لفظ هذا الاسم، الموسيقى اللفظية لهذا الاسم، معناه اللغوي إلى ما هنالك. كما أنه ينصح بأن يكون الإسم قصيراً، من أربعة مقاطع صوتية أو أحرف، سهل اللفظ و يحمل إمكانية الإضافة إليه و تكبيره مستقبلاً، في حال أن الشركة تريد أن توجد علامات متفرعة عن العلامة الاساسية.

2-5 مرحلة اتخاذ الإجراءات القانونية و الإدارية اللازمة لحماية العلامة

الكثير من الشركات تبدأ باستعمال، العلامة و تتوانى عن تسجيلها في سجل العلامات التجارية حتى بعد سنوات من الإستعمال، أو حتى ينشأ نزاع معين بشأن هذه العلامة. هذا الاسلوب لا ينصح به، حيث أنه يفضل أن تقوم الشركة منذ بدء اتخاذها العلامة و استعمالها بتسجيلها لتضمن لها حماية كاملة، جزائية

ومدنية، وتسد الطريق على أي تسجيل اخر للعلامة من أشخاص ثالثين، سواء أكان هذا التسجيل بحسن نية أو بسوء نية. وهنا نشير إلى أنه يفضل أن يتم التسجيل، ليس فقط في بلد المنشأ للعلامة، بل في جميع البلدان التي تنوي الشركة أن توزع منتجاتها فيها، مع الادراك إلى أن تطبيق هذا من الناحية العملية قد يكون فيه بعض الصعوبة، خصوصاً في بلد مثل سورية أو لبنان ليست منضمة بعد لإتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات.

3-5 مرحلة إعلان العلامة في السوق

بعد إن يتم إتخاذ علامة و حمايتها، يتوجب أن يتم إطلاق هذه العلامة عن طريق حملات اعلانية ترويجية قوية يتم من خلالها إدخال العلامة إلى السوق الممتلىء بألاف العلامات الاخرى. طبعاً اعلان العلامة في السوق يفترض بداية أن العلامة تم إطلاقها داخل الشركة نفسها و تعريف جميع اقسام الشركة و العاملين بها بهذه العلامة.

6- عوامل يجب أخذها بالإعتبار عند اتخاذ و تطوير علامة

يجب الأخذ بعين الاعتبار عوامل أساسية عند اختيار علامة جديدة للمشروع. الكثير من رجال الأعمال و الشركات في بلادنا لا يولون عملية اتخاذ علامة تجارية لمنتجاتهم أو خدماتهم الإهتمام الذي تستحقه. الكثيرون يتركون هذه المسألة لأشخاص غير مختصين، أو غير معنيين بنشاطهم التجاري أو الصناعي. مثلاً، في الكثير من الحالات، عندما نقوم بتنظيم عقد شركة نسأل المؤسسين عن العلامة التي اختاروها للمنتجات من أجل أن نذكرها في العقد، فيقولون لنا، إختر أنت علامة لنا. طبعاً هناك أيضاً الكثير من رجال الأعمال و الشركات الذين يقومون بإختيار علاماتهم بعناية و اهتمام.

1-6 عوامل أساسية تتعلق بالمنتج

أهم عامل في نجاح و استمرار علامة تجارية هو تقديم قيمة جديدة للمستهلك من خلال المنتج أو الخدمة المرتبطة بالعلامة. تقديم قيمة يحتاجها المستهلك هو شرط نجاح العلامة و استمرارها الذي لا يمكن تعويضه بأي عامل آخر، خاصة في زمن أصبحت فيه الأسواق مليئة بالمنتجات المتنافسة القادمة من أسواق عديدة.

تقديم منتج ذو قيمة للمستهلك مسألة لها طبعاً أسسها العديدة التي يخرج البحث فيها عن إطار هذه الورقة، ولكن ننوه بأهمية أن يكون المنتج ذو جودة عالية من وجهة نظر المستهلك نفسه وأن يتمييز المنتج الحامل للعلامة عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق بقيمة جديدة.

2-6 عوامل قانونية

يجب الأخذ بعين الاعتبار أن هناك شروط معينة مرتبطة بذاتية العلامة من حيث هي رمز أو شكل أو كلمة...الخ يجب توفرها من أجل أن يكون هذا الرمز مقبولاً قانونياً للاستخدام كعلامة ويمكن قبول تسجيله من قبل مكاتب تسجيل العلامات. مثلاً العلامة يجب أن لا تكون "وصفية" بمعنى أن تكون وصفاً للمنتج، مثلا كأن نستخدم اسم "الدراجة السريعة" كعلامة للدراجات. أو شكلاً يدل على هذا المنتج، كأن نستخدم صورة حبة قمح كعلامة للخبز، أو أن تكون خادعة ومضللة للجمهور فيما يتعلق بالمنتج، كأن نستخدم صورة بقرة، او غنمة، كعلامة لسمن نباتي. هذا إضافة طبعاً لوجوب أن لا يكون هناك تضارب بين استخدام العلامة و حقوق الاخرين كأن نستخدم علامة تطابق أو تشابه علاماتهم. كل هذه الجوانب القانونية وغيرها التي لا يتسع المجال هنا لعرضها يجب اخذها بعين الاعتبار عند اختيار علامة جديدة للمشروع.

3-6 هل يراد استخدام العلامة لمنتج أو لخدمة

قانونياً، لا فرق بين العلامة الموضوعة على منتج، مهما كان نوعه صناعي أو زراعي....الخ، والعلامة المستخدمة للخدمات. من الناحية العملية، ومن وجهة نظر الشركة التي تريد اتخاذ علامة جديدة و تطورها، هناك فرق بين العلامتين مرتبط بالفرق بين تقديم المنتج للمستهلك وأداء الخدمة له. بحسب طبيعة الخدمات، فإن العلامات المرتبطة بتأدية الخدمات تكون عادة غير ملموسة بشكل مباشر مع تقديم الخدمة، بمعنى أن علامة المنتج تكون موجودة و مشاهدة عند شرائه أو استهلاكه أو بمجرد رؤيته مثل علامة نسكافه التي نراه على المنتج، بينما الأمر ليس كذلك بالنسبة للخدمة التي تؤدى للمستهلك. أيضاً بحسب طبيعتها، فإن الخدمات لا يمكن تخزينها بل هي تظهر للوجود في وقت أدائها و استهلاكها. و المنتجات تكون عادة مصنعة بحسب معايير محددة و ثابتة و موحدة، و بالتالي تكون المنتجات متطابقة، بينما ليس الأمر كذلك بالنسبة للخدمات التي تؤدي من قبل أشخاص، و على الرغم من أن هؤلاء يفترض بهم الإلتزام أيضاً بمعايير محددة لأداء خدماتهم إلا أنه من الصعب

عملياً أن يكون أداء الأشخاص متماثلاً، او أن يكون أداء الشخص الواحد في أوقات مختلفة و بظروف مختلفة متماثلاً.

هذه الفروقات لها انعكاسات على صعيد التعامل مع علامة الخدمة من قبل الشركة يجب أخذها بعين الإعتبار. مثلاً، يمكن الترويج و الاعلان عن علامة المنتجات عن طريق عرض صور المنتج، عرض المنتج نفسه في المتاجر، أو وجوده بشكل طبيعي في الأمكنة العامة مثل السيارات أو ما شابه مما يجعل المنتج و علامته معه شيئاً حسياً مادياً ملموساً من قبل مستهلكيه، و لكن هذا كله غير ممكن بالنسبة للخدمة التي من الصعب، بحكم طبيعتها، عرضها و إتاحتها بنفس الطريقة للجمهور. و هذا يستتبع أنه من الصعب على المستهلك أخذ دلالة حقيقية عن جودة الخدمة قبل الحصول عليها بشكل مستمر و مستقر، بينما هناك الكثير من العوامل التي تساعد على معرفة جودة المنتج حتى قبل استعماله مثل رؤيته، معرفة مكوناته، طريقة صنعه...الخ. إضافة لما سبق فإن هناك مشكلة عدم إمكانية حماية موضوع الخدمة ببراءة اختراع مثل المنتج لمنع تقليده، حيث أن الأفكار و طريقة الأداء للخدمات ليست بشكل عام محمية ببراءة اختراع ومن الممكن تقليدها من قبل المنافسين و يصعب حمايتها بنفس طريقة حماية المنتج. كل هذه العوامل و غيرها يجب أخذها بعين الإعتبار عند التعامل مع علامة خدمة.

4-6 هل العلامة هي نفسها اسم الشركة؟

أحد أهم القرارات التي يتوجب على الشركة أن تتخذها عند وضع علامة للمنتجات هي هل تستخدم كعلامة للمنتجات، أو الخدمات، نفس الاسم الذي تستخدمه كإسم للشركة نفسها، أم تتخذ اسم مختلف عنه للعلامات؟ و يتفرع عن هذا السؤال أيضاً السؤال هل تأخذ اسم يجمع بين الاثنين معاً؟

هناك الكثير من الشركات العالمية التي تستخدم اسمها نفسه كعلامة لمنتجاتها، مثل شركة نستله، BMW، IBM، فورد و غيرهم. و يلاحظ حالياً أن معظم العلامات المشهورة و الناجحة دولياً هي إسم للشركة (إضافة للعلامات المذكورة، نذكر الشركات: كوكاكولا، سوني، ماكدونالدز، تويوتا، مرسيدس بنز و غيرهم) و مما يؤيد وجهة نظر استخدام اسم الشركة كعلامة أن المستهلك يحب أن يتم ربط العلامة بشركة قوية و اتخاذ اسم الشركة كعلامة يعزز هذا الرابط بحيث أن المستهلك يحس بالثقة أكثر لمعرفته بأن شركة قوية

عملاقة تقف خلف هذه العلامة. ومما يدعم هذا الإتجاه أن اتخاذ اسم شركة كعلامة للمنتجات من شأنه تخفيف النفقات الهائلة التي تنفقها الشركةعلى تطوير علامات منفصلة لمنتجاتها.

هناك شركات آخرى ناجحة وعملاقة اتبعت الأسلوب الأخر بنجاح، أي استخدام علامة للمنتجات منفصلة عن اسم الشركة، و نذكر هنا شركة "بركتور آند غامبل" المشهورة التي لديها علامات منفصلة مثل علامة "بانتين"، "بامبرز" و غيرهم. كذلك نذكر شركة "يونيفر" التي تملك أيضاً علامات افرادية لمنتجات عديدة مثل: "أومو"، "لوكس"، "ليبتون"، "سن سيلك" و غيرها. و يدعم أصحاب وجهة نظر عدم استخدام اسم الشركة كعلامة رأيهم بحجج كثيرة منها أن الربط بين اسم الشركة والعلامة قد يحمل مخاطر الإساءة لإسم الشركة في حال أن المنتج لم يلاقي النجاح المطلوب. و نلاحظ بأن معظم المستهلكين للمنتجات المذكورة لا يعرفون اسم الشركتين اللتين تنتجهما على الرغم من أن الشركة الأولى أسست عام 1837 و الثانية عام 1930.

هناك شركات اخرى تقوم بممارسة مزيج من التوجهين السابقين، حيث تقوم بإستخدام علامة تجارية تحمل عناصر أو أجزاء معينة من اسم الشركة، مثل شركة نستله حيث تستخدم المقطع الأول من اسم نستله لإنشاء علامات جديدة مثل: "نسكافيه"، "نسكويك"، "نستي" و غيرهم. و بهذا يكون ربط المنتج و علامته باسم الشركة القوي بمثابة مصدر ثقة للمستهلك. كما أن نستله تضع على المنتج اسمها إضافة للعلامة الخاصة، فيكون بمثابة ضمان للمنتج الجديد. كل هذه الاعتبارات يجب أخذها بعين الإعتبار عند اتخاذ علامة جديدة على ضوء استراتيجية الشركة ووضعها المادي و استقرارها و غير ذلك من العوامل.

5-6 التوسع في استخدام العلامة الموجودة

لأسباب كثيرة، قد تختار الشركة أن تتوسع في استخدام علامة موجودة على منتجات جديدة تريد طرحها في السوق. من أهم هذه الأسباب، أن تكون العلامة ناجحة و قوية و تقدر الشركة أنه بالإمكان توسيع الاستفادة من هذا النجاح. يضاف الى ذلك توفير كلفة ايجاد علامة جديدة والحفاظ عليها.

التوسع قد يكون بإستخدام العلامة لمنتجات تشابه المنتج الأساسي الموجود بالسوق، أو أنها تنتمي الى نفس العائلة، مثل قيام مجموعة مارس بإنتاج أنواع ألواح بوظة تحمل نفس علامة ألواح الشوكولا التي تحمل علامة "مارس".

و لكن التوسع قد يكون بإستخدام نفس العلامة على منتجات مختلفة تماماً عن المنتجات الأساسية التي تحمل العلامة مثل استخدام علامة "كاتربيلر" التي هي أساساً للمعدات و الآليات الثقيلة على الأحذية العالية غير الرسمية. و هنا يجب الإنتباه الى مسألة أن هناك علامات معينة بحكم نظرة المستهلك لها و ماذا تمثل بالنسبة له و الارتباطات التي تخلقها لديه قد لا تصلح للإستخدام على منتجات مغايرة و لا تتناسب مع الارتباطات المذكورة. فعلامة Levi's مثلاً المشهورة و القوية كعلامة للجينز،ترتبط بذهن المستهلك بالثياب البسيطة غير الرسمية، لم تنجح في أن تكون علامة للبدلات الرسمية، مع أن البدلات تنتمي لنفس عائلة الجينز من حيث هي ملبوسات. وبالعكس من ذلك فإن علامة "كاتربيلر" المذكورة و المستخدمة للآليات الثقيلة نجحت كعلامة للأحذية لأنها ترتبط بذهن المستهلك بالمتانة و القوة و الثقة.

هناك نوع آخر من التوسع تقوم به الشركات للإستفادة من شهرة العلامة، و ذلك بإستخدام كلمة معينة أو شكل كجذر اساسي في مجموعة علامات تدل على منتجات تنتمي لخط الانتاج نفسه. مثل استخدام شركة فريرو لعلامة "كيندر" في مجموعة من العلامات لمنتجات الشوكولا وتفرعاتها مثل: كيندر كانتري، كيمدر بونيو و غيرها من الشوكولا المعدة بشكل أساسي للأطفال.

6-6 تطوير علامة دولية

العلامة الدولية هي علامة نجحت في أسواق إضافية للسوق المحلي التي نشأت فيها وكسبت سمعة لدى المستهلكين في هذه الأسواق الخارجية. مما لا شك فيه بأن تطوير علامة دولية ناجحة هو هدف هام لكل الشركات التي تتوجه بمنتجاتها و خدماتها لزبائن في دول متعددة، وهذه الشركات أصبحت كثيرة في زمن العولمة الحالي. بنفس الوقت، فإن إيجاد علامة دولية هو مسألة معقدة و مكلفة و نجاحها يعتمد على توافر العديد من العوامل، أهمها:

1-6-6 المنتجات المرتبطة بنمط الحياة

لاحظ الكثيرون بأن المنتجات التي لا ترتبط بنمط الحياة في البلد المعني و عاداته بشكل كبير، بحيث أن استخدامها و استهلاكها يكون متقارب في المجتمعات بغض النظر عن خصوصيتها، هذه المنتجات تساعد أكثر على تطوير علامة تجارية دولية من تلك المنتجات المرتبطة بخصوصيات المجتمعات. المثال على النوع الأول من المنتجات هو الألكترونيات، حيث أن الناس في كل المجتمعات يستخدمون هذه الأجهزة، مثل الألة الحاسبة أو جهاز الكمبيوتر بنفس الطريقة بغض النظر عن خصوصياتهم. والمثال على النوع الثاني هو المنتجات الغذائية، حيث أن الطعام مرتبط بدرجة كبيرة بنمط الحياة في البلد المعني و خصوصية المجتمع. طبعاً هذا لا يعني بأنه لا يمكن تطوير علامات دولية ناجحة مرتبطة بمنتجات غذائية، بدليل أن أهم الأمثلة على العلامات الدولية المشهورة هي لمنتجات غذائية ونقصد بذلك علامة Coca-Cola وعلامة Mc Donald's، و لكن ما نعنيه هنا أن هناك عدد من العلامات الدولية المعروفة في مجالات المنتجات لا ترتبط بنمط الحياة أكثر بكثير من تلك المتعلقة بنمط الحياة. فيمكن لأحدنا، مثلاً، أن يفكر مباشرة بعشرات العلامات الدولية المرتبطة بجهاز الموبايل الذي ينوي شرائه، و لكنه يجد خيارات أقل من العلامات الدولية المرتبطة، مثلاً، بالمطاعم أو أنواع المشروبات الغازية. خلاصة ما يتم اقتراحه في هذا المجال، هو أنه عندما تفكر شركة معنية بإطلاق و تطوير علامة دولية، يجب عليها أن تأخذ بعين نوعية المنتج الذي سوف ترتبط به هذه العلامة لجهة درجة علاقته بخصوصيات المجتمعات المختلفة المنوي توزيعه فيها. و عندما تختار منتج مرتبط بخصوصيات المجتمعات المختلفة، أن تحاول إيجاد قيمة تنافسية واضحة فيه، مثلاً، بالنسبة للطعام، أن يكون نوعه (بسيط مثلاً)، سعره أو طريقة طلبه يقدم ميزة تنافسية للمستهلك.

2-6-6 علاقة المنتج ببلد المنشأ

الكثير من العلامات الدولية تحمل بصمة البلد المنشأ الذي نشأت و تطورت فيه و ارتباط هذه العلامة و المنتج بفكرة عامة عن بلد المنشأ الذي وجدت فيه يلعب دوراً كبيراً في عالميتها. أحياناً كثيرة يقبل الناس على شراء علامة تجارية معينة لأنها تمثل شيئاً مرتبطاً ببلد المنشأ يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو آخر. ولعل هذا يفسر، مثلاً، بأنه يقبل كثير من الناس على شراء سيارة مرتبطة بعلامة ألمانية لإعتقادهم بأن السيارات الألمانية تقدم لهم ميزات

معينة يرغبون بها، و بالتالي هذا الإعتقاد العام عن ألمانيا و صناعة السيارات فيها يدعم قوة العلامات الدولية الألمانية لسياراتها. و شيء مماثل يمكن أن يقال عن ماركات العطورات الفرنسية أو الأزياء الإيطالية أو المشروبات الروحية اللبنانية أو المنسوجات السورية، أو الالكترونيات اليابانية...الخ.

ما سبق قوله يعيدنا إلى أهمية أن تفكر الشركة التي تنوي تطوير علامة دولية بمسألة ارتباط المنتج الذي سيحمل هذه العلامة إلى الإسواق الخارجية و بالتالي هذه العلامة، بالإعتقاد العام المعروف عن بلد المنشأ في مجال المنتج المعني. فبالنسبة لتاجر أو شركة سورية تنشط في مجال الصناعات النسيجية أو الألبسة القطنية أو ما شابه، من المفيد أن يفكر الشركة السورية كيف سيسهم الاعتقاد العام عن المنتوجات السورية النسيجية و تفوقها النسبي في دعم علاماتها الدولية، و في أية أسواق تحظى هذه المنتوجات بهكذا سمعة جيدة. وأيضاً يمكن لشركة لبنانية أن تفكر بأن سمعة منتوجات المشروبات الروحية اللبنانية يمكن أن يكون داعماً لعلامة دولية مرتبطة بهذه المنتوجات.

3-6-6 الاسم أو الشكل المناسب للعلامة الدولية

اختيار اسم مناسب للعلامة الدولية يخضع لإعتبارات إضافية للإعتبارات المتعلقة بإختيار اسم للعلامة بشكل عام و المذكور أعلاه. فإذا كانت العلامة عبارة عن اسم، فإضافة لانه من المستحسن أن يتألف هذا الاسم من أربعة أحرف، فإنه يفترض لهذا السم كي يكون مقبولاً وناجحاً دولياً أن يكون من الممكن و السهل نطقه في جميع اللغات، سهل التذكر و أن لا يحمل أي معنى سلبي أو غير مرغوب به في أية لغة من اللغات، أو أن يكون معناه في أي من هذه اللغات غير ملائماً أو متوافقاً مع طبيعة المنتج أو صورته المراد إعطائها للعلامة بشكل عام.

4-6-6 البلد أو البلدان المناسب لبدء طرح العلامة الدولية الجديدة

يتوجب على الشركة أن تقرر هل ستبدأ بطرح العلامة الدولية في دولة واحدة او أكثر و ما هي هذه البلدان، أم أنها أنها ستطرحها في بلد المنشأ في البداية و تبدأ بعد ذلك في بلدان اخرى. الإجابة على هذه الأسئلة مرتبطة بالعلامة،

المنتج، حدود قدرة الشركة على دعم العلامة و طبيعة الأسواق التي سيتم طرح العلامة فيها و ما الى ذلك.

7- متابعة دعم العلامة و مراقبة أدائها في السوق بشكل دائم
بناء علامة تجارية و تطويرها عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة اتخاذ العلامة و إطلاقها للمرة الأولى، بل هي عملية متواصلة حيث يتوجب على الشركة أن تراقب دائماً أداء هذه العلامة/المنتج في السوق و تتابع تقدمها أو تراجعها بشكل بياني و معالجة أي خلل في هذا الأداء بسرعة. من المتق عليه أنه يجب أن لا يتم السماح لعلامة تجارية بأن تتراجع في السوق و يجب معالجة أي خلل في تقدمها بسرعة، لأن نفقات إعادة إصلاح صورة العلامة في نظر الجمهور قد تكون باهظة جداً بالنسبة للشركة عدا عن الخسائر التي تلحق بها نتيجة للتراجع.

العلامة التجارية هي حصيلة ارتباط الاشارة، أو الشكل الذي تم اختياره، أو ايجاده أو ابداعه، تمهيداً لإستعماله كعلامة تجارية، مع المنتج أو الخدمة المرتبطة به. فالعلامة هي أكثر من مجرد هذا الرمز أو الشكل و التعامل معها مسألة حساسة و هامة، لأنها تعني التعامل مع المنتج الذي ارتبط بهذه العلامة، والتعامل بخفة مع العلامة أو الإساءة لها من قبل الشركة المالكة، يمكن ان تلحق أضرار بالغة بالمنتج نفسه. و نفس المسألة صحيحة عندما ننظر لها بالطريقة المعاكسة، فعندما نتعامل مع المنتج بخفة أو نسيء له، كما لو سمحنا لجودته بالتدني، فإن هذا يمكن أن يلحق ضرراً بالغاً بالعلامة المرتبطة بهذا المنتج. لذلك كله، فإن مسألة إدارة العامة التجارية لشركة معينة مسألة هامة و معقدة و قائمة بذاتها و تحتاج للتخطيط و المتابعة التامة من كل أقسام الشركة، و ليس فقط من قسم التسويق فيها. التعامل مع العلامة التجارية و إدارتها من أجل إبقائها وسيلة رابحة لتسويق المنتجات مسألة ليست بالبسيطة و مليئة بالتحديات.

العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي بالدرجة الأولى وسيلة لتسويق منتجات و خدمات الشركة في السوق و لمنافسة المنتجات و الخدمات المماثلة. استخدام هذه الوسيلة بنجاح من شأنه أن يؤدي لنجاح الشركة نفسها و لأن تصبح العلامة نفسها مال ذو قيمة مالية كبيرة. المشاريع والشركات في سورية و لبنان، و غيرها من الدول العربية و دول العالم النامي، معنية بأن تركز أكثر

على استخدام العلامات التجارية في إيصال منتجاتها و خدماتها للسوق المحلي و الاقليمي والدولي. اختيار و تطوير علامة تجارية من قبل الشركة عملية دقيقة و معقدة و تحتاج لدرس واهتمام من كل أقسام الشركة. هناك الكثير من الإعتبارات الأساسية التي يجب أخذها بعين الإعتبار من قبل الشركة أثناء اتخاذ و تطوير علامة تجارية. حاولت هذه الورقة الإشارة إلى أهمها و لكن يبقى العامل الأساسي لنجاح أي علامة تجارية هو تقديم منتج أو خدمة جديدة يحتاجها المستهلك و المحافظة على جودة هذا المنتج.

الفصل الثاني
الإطار النظري للإفصاح عن المعلومات المحاسبية.

ـ أولا:مفهوم الإفصاح المحاسبي.

يقصد بالإفصاح على وجه العموم هو العلانية الكاملة أما في المحاسبة فيقصد به أن تظهر القوائم المالية جميع المعلومات الرئيسية التي تهم مستخدمي المعلومات والتي تساعدهم على اتخاذ القرارات بطريقة سليمة.
ويعرف الإفصاح المحاسبي بأنه تقديم البيانات و المعلومات المحاسبية إلى مستخدميها بصورة كاملة و صحيحة و ملائمة بغرض مساعدتهم على اتخاذ القرارات كما يمكن تعريفه بأنه نشر البيانات أو المعلومات المحاسبية الضرورية بشرط أن تكون هذه المعلومات غير مضللة ولا تؤثر على كفاءة المعلومات الواردة في التقارير المالية.
كما يعني به أيضا شمول التقارير المالية على جميع المعلومات اللازمة والضرورية لإعطاء مستخدمي هذه التقارير صورة واضحة وصحيحة عن الوحدة المحاسبية.
بينما ينظر جانب أخر إلى الإفصاح على انه إجراء يتم من خلاله اتصال الشركة بالعالم الخارجي وأن المحصلة النهائية للإفصاح إنما تتمثل في القوائم المالية والبيانات والمعلومات التي تظهر من خلالها .فهو يعنى أن تتضمن التقارير المالية بعدالة ووضوح معلومات موثوق بها وأن تظهر القوائم المالية للشركة كافة المعلومات الرئيسية التي تهم الفئات الخارجية عن الشركة والتي

تساعدها على اتخاذ قراراتها الاقتصادية تجاه الشركة بصورة واقعية وحقيقية وان تتعهد الشركة بتقديم تلك المعلومات بصفة دورية.
وباعتبار أن الإفصاح المحاسبي إحدى شقي الوظيفة المحاسبية وهو جوهر النظرية المحاسبية فهو ينطوي على الإعلان المدروس بطريقة اختيارية أو إجبارية لبعض ما لدى الإدارة من معلومات وبيانات ذات صفة اقتصادية نافعة للأطراف الخارجية المعنية ذات السلطة والموارد المحدودة للوصول إلى مثل هذه المعلومات وذلك باستخدام أدوات معينة وتحقيقًا لأهداف معينة.

ثانيا:أنواع الإفصاح.

يمكن تصنيف الإفصاح من حيث الأهداف إلى ما يلي:
1- الإفصاح الكامل.
ويقصد به شمولية التقارير المالية وأهمية تغطيتها لأي معلومات ذات أثر محسوس على القارئ و أهمية هذا النوع من الإفصاح من أهمية القوائم المالية كمصدر أساسي يعتمد عليه في اتخاذ القرارات ولا يقتصر الإفصاح على الحقائق حتى نهاية الفترة المحاسبية بل يمتد إلى بعض الوقائع اللاحقة لتواريخ القوائم المالية والتي لها تأثير على مستخدميها.
2- الإفصاح العادل.
ويهدف إلى الرعاية المتوازنة لاحتياجات جميع الأطراف المالية إذ يتوجب إخراج القوائم المالية والتقارير بالشكل الذي لا يقدم أو يفضل مصلحة فئة معينة على مصلحة الفئات الأخرى .
3- الإفصاح الكافي.
يشمل تحديد الحد الأدنى الواجب توفيره من المعلومات المحاسبية في القوائم المالية ويمكن ملاحظة أن مفهوم الحد الأدنى غير محدد بشكل دقيق إذ يختلف حسب الاحتياجات والمصالح بالدرجة الأولى كونه يؤثر تأثيراً مباشراً في اتخاذ القرار فضلا عن أنه يتبع للخبرة التي يتمتع بها الشخص المستفيد.
4- الإفصاح الملائم.
هو الإفصاح الذي يراعي حاجة مستخدمي البيانات وظروف المنشأة وطبيعة نشاطها إذ أنه ليس من المهم فقط الإفصاح عن المعلومات المالية بل الأهم أن تكون ذات قيمة ومنفعة بالنسبة لقرارات المستثمرين والدائنين وتتناسب مع نشاط المنشأة وظروفها الداخلية.
5- الإفصاح الوقائي.

إن الإفصاح عن المعلومات المحاسبية بالشكل الذي يجعل التقارير المالية غير مضللة لمستخدميها وخاصة المستثمر منهم حيث يهدف هذا النوع من الإفصاح إلى حماية المجتمع المالي و يسمى بالإفصاح الوقائي (التقليدي) و يتطلب الكشف عن الأمور الآتية:

- السياسة المحاسبية.
- التغير في السياسة المحاسبية.
- تصحيح الأخطاء في القوائم المالية.
- المكاسب و الخسائر المحتملة.
- الارتباطات المالية.
- الأحداث اللاحقة.

6- الإفصاح التثقيفي.

لقد ظهر هذه النوع من الإفصاح اثر تزايد أهمية الملائمة حيث ظهرت المطالبة بالإفصاح عن المعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات كالا فصاح عن مكونات الأصول الثابتة و المخزون السلعي والإفصاح عن بسياسة الدارة المتبعة الخاصة بتوزيع الأرباح و الهياكل التمويلية للمؤسسة.

ثالثا: مقومات الإفصاح المحاسبي.

يمكن إجمال مقومات الإفصاح المحاسبي التي تجعل معلوماته ذات ثقة وفائدة سواء في داخل المؤسسة أو خارجها فيما يلي:

1- تحديد المستخدم للمعلومة المحاسبية.

إن تحديد المستخدم للمعلومة المحاسبية من شانه معرفة أو تحديد الخواص التي يجب توفرها في تلك المعلومة من حيث الشكل و المضمون لان المستخدمين للمعلومات المحاسبية لهم مستويات مختلفة في تفسير المعلومات ولهذا كان من الواجب إعداد المعلومات عن طريق إعداد تقرير واحد وفق نماذج متعددة من الاحتياجات أو إصدار تقرير مالي واحد متعدد الأعراض بحيث يلبي احتياجات المستخدمين المحتمل وجودهم وهذين النموذجين من الصعب تحقيقها فلذلك من الأفضل إعداد نموذج يفترض انه يلبي حاجات مستخدم معين من بين تلك الفئات وجعله محورا أساسيا في تحديد أبعاد الإفصاح بتولية العناية للملاك الحاليين والملاك المحتملين والدائنين.

2- تحديد أغراض استخدام المعلومات المحاسبية.
إن تحديد أغراض استخدام المعلومات المحاسبية من شانه أن يحقق خاصية الملائمة بحيث يستفيد المستخدم من المعلومة وتكسبه قدرة على التنبؤ وتساعد بعضهم في اتخاذ القرارات.
وعلى الرغم من أن البيانات المالية لا تفي بكافة احتياجات هؤلاء المستخدمين من المعلومات إلا أن هناك احتياجات مشتركة لهؤلاء المستخدمين فالبيانات المالية التي تفي باحتياجات المستثمرين الذين يتحملون مخاطر رأس المال سوف تفي أيضا بمعظم احتياجات المستخدمين الآخرين.
وتقع مسؤولية إعداد وعرض البيانات المالية للمنشاة بصفة أساسية على عاتق إدارتها كما تهتم الإدارة أيضا بالمعلومات التي تحتويها البيانات المالية بالرغم من أنه يتوافر لها الحصول على معلومات مالية و إدارية إضافية تمكنها من أداء وظائفها الأساسية في مجالات التخطيط واتخاذ القرارات والرقابة. وتعتبر الإدارة قادرة على تحديد شكل ومضمون تلك المعلومات الإضافية بحيث تفي باحتياجاتها الخاصة من المعلومات ويعتبر التقرير عن مثل تلك المعلومات الإضافية خارجا عن نطاق هذا الإطار ومع ذلك فالبيانات المالية المنشورة تعتمد أساسا على المعلومات التي تستخدمها الإدارة عن المركز المالي وتقييم الأداء والتغيرات في المركز المالي للمنشاة.

3- تحديد طبيعة المعلومة الواجب الإفصاح عنها.
يتم الإفصاح حاليا بواسطة القوائم المالية التقليدية وهي:
- قائمة المركز المالي.
- قائمة الدخل.
- قائمة الأرباح المحتجزة.
- قائمة التغيرات في المركز المالي.
- معلومات أساسية ترفق في الملاحظات.
من خلال ما تقدم نجد انه يجب التركيز علي نوعية المعلومات المفصح عنها بدلا من التركيز على جانب كم المعلومات المفصح عنها.

<u>الخصائص النوعية للقوائم المالية.</u>

يلزم قانون سوق المال الشركات المتداول أسهمها في البورصة بضرورة نشر قوائمها المالية و يُعد ذلك ضرورة أساسية لترشيد قرارات المستثمرين حيث يمكن القول إن قراءة الميزانية هي أولى خطوات الشفافية ومفتاح القرار الاستثماري السليم وبدون ذلك تصبح العملية الاستثمارية في مجملها عملية غامضة قائمة على التكهنات والشائعات ومن هنا تأتي أهمية الإفصاح المحاسبي كسبيل للقراءة الدقيقة لبنود الميزانية حيث تعتبر وظيفة الإفصاح المحاسبي من الوظائف الأساسية للمحاسبة وذلك من خلال ما تنتجه المؤسسة من معلومات من خلال قوائمها وتقاريرها المالية وحيث تتم مراجعة ما تتضمنه تلك القوائم بواسطة مراجع حسابات خارجي تدعيماً لزيادة كفاءة الإفصاح المحاسبي نظرا لأن تقرير مراجع الحسابات يعتبر أحد أهم التقارير المالية المنشورة لما يتضمنه من معلومات قد لا تفصح عنها القوائم المالية.
وتعتبر القوائم المالية الشكل الأكثر شيوعاً لتوفير المعلومات اللازمة للاستخدام على نطاق عام وتعد هذه القوائم طبقاً لمعايير المحاسبة المتعارف عليها التي تصدرها الجمعيات المهنية والهيئات المشرفة على سوق رأس المال أو تتضمنها قوانين الشركات في بعض الأحيان و هي:

ا- قائمة المركز المالي.

ب - قائمة الدخل.

ج - قائمة مصادر الأموال واستخداماتها.

د- قائمة التدفق النقدي.

هـ- قائمة التغيرات في حقوق الملكية.

خامسا: أساليب وطرق الإفصاح.

يوجد العديد من وسائل وطرق الإفصاح المحاسبي والتي يمكن أن تساعد مستخدمي المعلومات على فهمها واتخاذ القرار الصحيح وتتوقف المفاضلة بين طريقة وأخرى على طبيعة المعلومات المطلوبة وأهميتها النسبية وفيما يلي أكثر هذه الطرق شيوعاً في الاستخدام.

1- الإفصاح من خلال القوائم المالية : حيث يتم ظهور المعلومات الأساسية في صلب القوائم المالية بطريقة تساعد على الإفصاح من حيث شكل وترتيب هذه القوائم وعلى سبيل المثال قائمة المركز المالي تظهر بنود أصول وخصوم المنشأة وكذلك حقوق الملكية ويمكن الإفصاح عن العلاقات الملائمة بإعادة ترتيب تبويب بنود الأصول والخصوم إلى أصول ثابتة ومتداولة وخصوم ثابتة

ومتداولة أو أصول نقدية وغير نقدية وخصوم نقدية وغير نقدية أو تطرح الخصوم المتداولة من الأصول المتداولة للوصول إلى رأس المال العامل إلى غير ذلك من طرق التبويب.

2- استخدام المصطلحات الواضحة والمتعارف عليها : مم لا شك فيه أن استخدام المصطلحات الواضحة ومقدار التفصيل في المعلومات لا يقل أهمية عن الإفصاح في صلب القوائم المالية السابق الإشارة إليها ويجب أن تستخدم المصطلحات التي تعبر عن المعنى الدقيق والمعروف جيدا لدى مستخدمي المعلومات مع مراعاة توحيد المصطلحات لنفس المعاني في جميع التقارير حتى يستفيد مستخدم المعلومات منها وإلا أصبح الإفصاح مضلل في حالة حدوث عكس ذلك.

3- المعلومات بين الأقواس : ويتم ذلك في صلب القوائم المالية في حالة بعض البنود التي يتعذر فهمها من عناوينها فقط دون إسهاب وتطويل لذلك يمكن شرح مثل هذه البنود كملاحظات مختصرة بين الأقواس مثل طريقة تقييم بند معين / الأصول المقيدة برهن أو إجراء شرح مختصر والى غير ذلك من الملاحظات.

4- الملاحظات والهوامش: تعتبر وسيلة الملاحظات والهوامش من وسائل الإفصاح الهامة لما توفره من معلومات قد يصعب توفيرها في صلب القوائم المالية إلا أنه لا يجوز الاعتماد عليها بدرجة كبيرة في الإفصاح عوضا عن القوائم المالية.

5- التقارير والجداول الملحقة: وتستخدم هذه الوسيلة لإظهار بعض المعلومات الإضافية والتفاصيل التي يصعب بل يستحيل إظهارها في صلب القوائم المالية وقد تستخدم هذه الوسيلة ضمن وسيلة الملاحظات والهوامش أو في صورة تقارير مستقلة وغير ذلك.

6- تقرير رئيس مجلس الإدارة وهذا التقرير يعتبر متمما للقوائم المالية والذي بدونه يصعب تفسير الكثير من معلومات القوائم المالية.

7- تقرير المراجع الخارجي ويعتبر تقرير المراجع الخارجي وسيلة إفصاح ثانوية وليست وسيلة رئيسية حيث أنه يمكن أن يؤكد إفصاح أو عدم إفصاح معلومات معينه عن طريق الملاحظات أو التحفظات التي يذكرها المراجع في تقريره.

المبحث الثاني.

الإطار الفكري لإعداد وعرض البيانات المالية.

مستخدمي البيانات المالية واحتياجاتهم من المعلومات.

ـ يشمل مستخدمي البيانات المالية المستثمرين الحاليين والمتوقعين والعاملين والمقرضين والموردين وغيرهم من الدائنين التجاريين والعملاء والجهات الحكومية والجمهور بصفة عامة. ويستخدم هؤلاء البيانات المالية للوفاء ببعض احتياجاتهم المتنوعة من المعلومات.
ـ على الرغم من أن البيانات المالية لا تفي بكافة احتياجات هؤلاء المستخدمين من المعلومات إلا أن هناك احتياجات مشتركة لهؤلاء المستخدمين. فالبيانات المالية التي تفي باحتياجات المستثمرين الذين يتحملون مخاطر رأس المال - سوف تفي أيضا بمعظم احتياجات المستخدمين الآخرين.
ـ تقع مسؤولية إعداد وعرض البيانات المالية للمنشاة بصفة أساسية على عاتق إدارتها. كما تهتم الإدارة أيضا بالمعلومات التي تحتويها البيانات المالية بالرغم من أنه يتوافر لها الحصول على معلومات مالية و إدارية إضافية تمكنها من أداء وظائفها الأساسية في مجالات التخطيط واتخاذ القرارات والرقابة. وتعتبر الإدارة قادرة على تحديد شكل ومضمون تلك المعلومات الإضافية بحيث تفي باحتياجاتها الخاصة من المعلومات. ويعتبر التقرير عن مثل تلك المعلومات الإضافية خارجا عن نطاق هذا الإطار، ومع ذلك فالبيانات المالية المنشورة تعتمد أساسا على المعلومات التي تستخدمها الإدارة عن المركز المالي وتقييم الأداء والتغيرات في المركز المالي للمنشاة.

أهداف البيانات المالية.

ـ تهدف البيانات المالية إلى تقديم معلومات عن الوضع المالي ونتائج الأعمال والتغير في الوضع المالي للمنشاة تفيد العديد من الفئات التي تستخدمها في اتخاذ القرارات الاقتصادية.
ـ تلبي البيانات المالية المعدة لهذا الغرض الاحتياجات المشتركة لمعظم المستخدمين. ومع ذلك فإن تلك البيانات لا توفر كافة المعلومات التي قد يحتاجها المستخدمين في اتخاذ القرارات الاقتصادية. وذلك راجع إلى حد كبير أن تلك البيانات تعكس الآثار المالية للأحداث التاريخية ولا توفر بالضرورة معلومات غير مالية.

ـ تظهر البيانات المالية أيضا نتائج تقييم كفاءة الإدارة في القيام بواجباتها وتساعد في محاسبتها عن الموارد المؤتمنة عليها. ويهدف المستخدمون الذين يرغبون في تقييم كفاءة الإدارة ومحاسبتها إلى اتخاذ قرارات اقتصادية قد تشمل على سبيل المثال على قرارات للاحتفاظ باستثماراتهم في المنشأة أو بيعها أو ما إذا كان من الضروري تغيير الإدارة.

المركز المالي ونتائج الأعمال والتغيرات في المركز المالي.

المركز المالي.

ـ إن العناصر التي ترتبط مباشرة بقياس المركز المالي هي الموجودات والمطلوبات وحقوق الملكية.

ـ توضح تعريفات الموجودات والمطلوبات خصائصها الرئيسية دون أن تحاول تحديد المقاييس التي يجب استيفائها قبل الاعتراف بها في الميزانية.

ـ عند تحديد ما إذا كان البند مستوفيا لتعريف الموجودات أو المطلوبات أو حقوق الملكية فإن الأمر يتطلب الالتفات إلى جوهره و واقعه الاقتصادي وليس إلى مجرد شكله القانوني.

ـ يمكن أن تحتوي الميزانية المعدة حسب المعيار المحاسبي الدولي الحالي على بنود لا تستوفي تعريفات الموجودات أو المطلوبات ولا تعرض ضمن حقوق الملكية.

الدخل.

ـ يشمل تعريف الدخل كل من الإيرادات والمكاسب. ينشأ الإيراد من الأنشطة الاعتيادية للمنشأة ويشار إليه بمسميات مختلفة مثل المبيعات والرسوم و الفوائد وأرباح الأسهم وإيراد حقوق الامتياز والإيجار.

ـ تمثل المكاسب البنود الأخرى التي تستوفي تعريف الدخل سواء كانت ناتجة عن أنشطة المنشأة الاعتيادية أم لا. وتتمثل المكاسب زيادة قي المنافع الاقتصادية وبالتالي لا تختلف طبيعتها عن الإيراد. لذا طبقا للإطار الحالي لا تعتبر المكاسب عنصرا مستقلا من عناصر البيانات المالية.

ـ تشمل المكاسب مثلا تلك التي تنشأ عن التخلص من موجودات غير متداولة. كما يشمل تعريف الدخل أيضا المكاسب غير المحققة، فمثلا تلك التي تنشأ من إعادة تقييم الأوراق المالية التي لها سوقا رائجة وتلك التي تنشأ من ارتفاع في القيمة الدفترية لموجودات طويلة الأجل. وعندما يعترف بالمكاسب في قائمة

الدخل فإنه عادة ما يتم إظهارها بشكل منفصل، إذ تفيد تلك المعلومات لغرض اتخاذ قرارات اقتصادية. ويتم إظهار المكاسب عادة بالصافي بعد استبعاد المصاريف المتعلقة بها.
ـ قد ينطوي الدخل على الحصول على العديد من أنواع الموجودات أو تعزيز قيمتها، ومن أمثلة تلك النقدية أو المدينين والبضاعة والخدمات المحصلة في مقابل سلع وخدمات مقدمة. ويمكن أن ينشأ الدخل أيضا نتيجة للوفاء بمطلوبات. فمثلا يمكن للمنشاة أن تقدم سلع وخدمات لأحد الدائنين للوفاء بالتزامها بسداد قرض مستحق.

المصروفات.
ـ يشمل تعريف المصروفات الخسائر وكذلك تلك المصروفات التي تنشا من الأنشطة الاعتيادية للمنشاة مثل تكلفة المبيعات والأجور والاستهلاك، وعادة تأخذ شكل تدفق خارج أو نفاذ للموجودات مثل النقدية والنقدية المعادلة والمخزون والموجودات التشغيلية المعمرة.
ـ تمثل الخسائر تلك البنود الأخرى التي تستوفي تعريف المصروفات سواء أكانت ناتجة عن الأنشطة الاعتيادية للمنشأة أم لا. وتنطوي الخسائر على انخفاض في المنافع الاقتصادية وبالتالي لا تختلف في طبيعتها عن المصروفات الأخرى لذا فإنه طبقا للإطار الحالي لا تعتبر الخسائر عنصرا مستقلا من عناصر البيانات المالية.
ـ تشمل الخسائر على سبيل المثال تلك التي تنشأ من كوارث مثل الحرائق والفيضانات وكذلك تلك التي تنشأ من التخلص من موجودات غير متداولة. ويشمل تعريف المصروفات أيضا الخسائر غير المحققة، مثال ذلك، تلك التي تنشأ من آثار الارتفاع في سعر صرف العملة الأجنبية المتعلقة بالقروض التي تقترضها المنشأة بتلك العملة. وعندما يتم الاعتراف بالخسائر في قائمة الدخل فإنه عادة ما تظهر بشكل منفصل لأن العلم بها يفيد لغرض اتخاذ القرارات الاقتصادية. ويتم إظهار الخسائر عادة بالصافي بعد استبعاد الدخل المتعلق بها.

الاعتراف بالمطلوبات.
ـ يعترف ببند المطلوبات في الميزانية عندما يكون من المحتمل أن تتدفق لخارج المنشاة موارد ذات منافع اقتصادية نتيجة الوفاء بالالتزام، وأن قيمة هذا الالتزام قابلة للقياس بشكل موثوق به. وفي التطبيق العملي لا يعترف عادة في البيانات المالية بالالتزامات عن عقود لم يكتمل تنفيذها من كلا الطرفين (مثل

مطلوبات عن بضاعة تم طلبها ولم يتم تسلمها). إلا أنه يمكن أن تكون تلك مستوفاة لتعريف المطلوبات وقد تكون مؤهلة للاعتراف بها إذا استوفت مقياس الاعتراف في ظل تلك الظروف. وفي هذه الحالة يستتبع الاعتراف بالمطلوبات الاعتراف بالموجودات وما يرتبط بها من مصروفات.

الاعتراف بالدخل.

ـ يعترف بالدخل في قائمة الدخل عندما تنتج زيادة في المنافع الاقتصادية المستقبلية المرتبطة بزيادة الموجودات أو انخفاض المطلوبات والتي يمكن قياسها بشكل موثوق به. وذلك يعني في الواقع أن الاعتراف بالدخل يتم بشكل متزامن مع الاعتراف بزيادة الموجودات أو انخفاض المطلوبات(فمثلا صافي الزيادة في الموجودات أو انخفاض في المطلوبات التي تنشأ من بيع سلع أو خدمات، أو انخفاض في المطلوبات نتيجة التنازل عن ديون يستحق سدادها).

ـ الإجراءات التي تتبع في الحياة العملية عادة للاعتراف بالدخل هي تطبيق لمعايير التحقق الواردة بالإطار الحالي، مثال ذلك اشتراط ضرورة اكتساب الإيراد. ولكن تتوجه تلك الإجراءات عموما إلى أن تقتصر بنود الدخل التي يتم الاعتراف بها على تلك البنود التي يمكن قياسها بشكل موثوق به، وتتوافر لها درجة كافية من التأكد.

الاعتراف بالمصروف.

ـ يعترف بالمصروف في قائمة الدخل عندما ينتج انخفاض في المنافع الاقتصادية المرتبطة بانخفاض الموجودات أو زيادة في المطلوبات والتي يمكن قياسها بشكل متزامن مع الاعتراف بزيادة المطلوبات أو انخفاض الموجودات (فمثلا استحقاق مستحقات العاملين أو استهلاك المعدات).

ـ يعترف بالمصروفات في قائمة الدخل على أساس الارتباط المباشر بين التكلفة التي تم تحملها وبين اكتساب أحد بنود الدخل. وهذه العملية التي يطلق عليها عموما مقابلة التكاليف بالإيرادات تستلزم اعترافا متلازما أو مشتركا بالإيرادات والمصروفات التي نتجت مباشرة أو بالمشاركة من نفس العمليات أو من غيرها من الأحداث. فمثلا يعترف بالمكونات المختلفة للمصروفات التي تشكل تكلفة المبيعات في نفس الوقت الذي يتم فيه الاعتراف بالدخل الناتج عن بيع السلع. إلا أن تطبيق مبدأ المقابلة في ظل الإطار الحالي لا يسمح بالاعتراف ببنود في الميزانية لا تستوفي تعريف الموجودات أو المطلوبات.

ـ عند توقع نشوء منافع اقتصادية خلال عدة فترات فإنه يتم الاعتراف بالمصروفات في قائمة الدخل بناء على إجراءات توزيع منطقية ومتسقة. ويعتبر ذلك الإجراء ضروريا عادة لأغراض الاعتراف بالمصروفات المتعلقة باستخدام موجودات مثل التجهيزات والإنشاءات والمعدات وشهرة المحل والبراءات والعلامات التجارية، والذي يطلق عليه في تلك الحالات مصروف استهلاك أو تخفيض (إطفاء). وتهدف إجراءات التوزيع تلك إلى الاعتراف بالمصروفات في الفترة المحاسبية التي خلالها استخدام أو استنفاذ المنافع الاقتصادية المتعلقة بها.

ـ يعترف بالمصروف على الفور في قائمة الدخل عندما لا يحقق الإنفاق منافع اقتصادية مستقبلية أو عندما، والى الحد الذي تصبح عنده المنافع الاقتصادية المستقبلية غير مؤهلة للاعتراف بها كأصل في الميزانية.

ـ يعترف أيضا بالمصروف في قائمة الدخل في الحالات التي ينشأ عنها بند من بنود المطلوبات بدون أن يتم الاعتراف به كأصل مثل الالتزام الناشئ من كفالة المنتجات المباعة.

قياس عناصر البيانات المالية.

ـ القياس هو عملية تحديد القيم المالية التي يجب أن تسجل بها عناصر البيانات المالية وتظهر في الميزانية وقائمة الدخل.ويتضمن ذلك اختيار أساس معين للقياس .

ـ تطبق عدة أسس قياس مختلفة وبدرجات وتداخلات متباينة في البيانات المالية.

ـ يعتبر أساس التكلفة التاريخية هو الأساس الأكثر شيوعا في الاستخدام من جانب المنشات لغرض إعداد البيانات المالية. وعادة ما يتم دمج هذا الأساس مع أسس القياس الأخرى. فمثلا يظهر المخزون عادة بالتكلفة أو صافي القيمة البيعية أيهما أقل. كما يمكن إظهار الاستثمارات في الأوراق المالية بالقيمة السوقية، وتقوم المطلوبات المرتبطة بخطط تقاعد العاملين بقيمتها الحالية. يضاف إلى ذلك، فإن بعض المنشات تقوم باستخدام أساس التكلفة الجارية استجابة لعدم قدرة نموذج التكلفة التاريخية المحاسبي على التعامل مع آثار تغير أسعار الموجودات غير المالية.

معيار المحاسبة الدولي عرض البيانات المالية.

ـ البيانات المالية هي عرض مالي هيكلي للمركز المالي للمنشأة والعمليات التي تقوم بها،والهدف من البيانات المالية ذات الأغراض العامة تقديم المعلومات حول المركز المالي للمنشأة وأداؤها وتدفقاتها النقدية مما هو نافع لسلسلة عريضة من المستخدمين عند اتخاذهم قرارات اقتصادية، كما تبين البيانات المالية نتائج تولي الإدارة للمصادر الموكلة لها، ولتحقيق هذا الهدف تقدم البيانات المالية معلومات حول ما يلي:

- موجودا ت المنشأة.
- مطلوبات المنشأة.
- حقوق المساهمين.
- دخل ومصروفات المنشأة بما في ذلك الأرباح والخسائر.
- التدفقات النقدية.

السياسات المحاسبية.

ـ يجب على الإدارة اختيار وتطبيق السياسات المحاسبية لمنشأة بحيث تمتثل البيانات المالية لكافة المتطلبات الخاصة بكل معيار محاسبة دولي منطبق عليها وبتفسير لجنة التفسيرات الدائمة.

ـ السياسات المحاسبية هي المبادئ والأسس والأعراف والقواعد والممارسات المحددة التي تتبناها المنشأة في إعداد وعرض البيانات المالية.

ـ في حالة عدم وجود معيار محاسبة دولي محدد وتفسير للجنة التفسيرات الدائمة يجب على الإدارة استخدام حكمها لتطوير سياسة محاسبية توفر أكثر المعلومات فائدة لمستخدمي البيانات المالية للمنشأة.

المعلومات المقارنة.

ـ ما لم يتطلب أو يسمح معيار دولي بخلاف ذلك يجب الإفصاح عن المعلومات المقارنة فيما يتعلق بالفترة السابقة لكافة المعلومات الضرورية في البيانات المالية، ويجب إدخال المعلومات المقارنة في المعلومات السردية والوصفية عندما تكون لازمة لفهم البيانات المالية للفترة الحالية.

ـ في بعض الحالات تبقى المعلومات السردية الواردة في البيانات المالية للفترة/ الفترات السابقة مناسبة في الفترة الحالية، فعلى سبيل المثال يتم الإفصاح في الفترة الحالية عن تفاصيل نزاع قانوني لم تكن نتيجته مؤكدة في تاريخ آخر ميزانية عمومية ولم يتم حله بعد، ومستخدمو البيانات المالية

يستفيدون من المعلومات التي تفيد بوجود شك في تاريخ آخر ميزانية عمومية والخطوات التي اتخذت خلاك الفترة لإزالة الشك.
ـ عندما يتم تعديل عرض أو تصنيف بنود في البيانات المالية يجب إعادة تصنيف المبالغ المقارنة إلا إذا كان ذلك غير عملي وذلك لضمان إمكانية المقارنة مع الفترة الحالية، ويجب الإفصاح عن طبيعة ومبلغ وسبب أي إعادة تصنيف، وعندما تكون إعادة تصنيف المبالغ المقارنة غير عملية يجب على المنشأة الإفصاح عن سبب عدم إعادة التصنيف وطبيعة التغييرات التي كانت ستتم لو أن المبالغ تم إعادة تصنيفها.
ـ قد توجد ظروف لا يكون فيها إعادة تصنيف المعلومات المقارنة عملية لتحقيق المقارنة مع الفترة الحالية، فعلى سبيل المثال قد لا تكون هناك بيانات جمعت في الفترة / الفترات السابقة بطريقة تسمح بإعادة التصنيف، وقد لا يكون عمليا إعادة إحياء المعلومات، ففي هذه الظروف يتم الإفصاح عن طبيعة التسويات للمبالغ المقارنة التي كانت ستتم، ويتناول معيار المحاسبة الدولي رقم (8) التسويات المطلوبة للمعلومات المقارنة بعد حدوث تغيير في السياسات المحاسبية التي تطبق بأثر رجعي.

تحديد البيانات المالية.
ـ يجب تحديد البيانات المالية بشكل واضح وتمييزها عن المعلومات الأخرى في نفس الوثيقة المنشورة.
ـ تنطبق معايير المحاسبة الدولية فقط على البيانات المالية وليس على المعلومات الأخرى المقدمة في تقرير سنوي أو في وثيقة أخرى، وعلى ذلك من المهم أن يستطيع المستخدمون التفرقة بين المعلومات المعدة باستخدام معايير المحاسبة الدولية والمعلومات الأخرى التي من الممكن أن تكون مفيدة للمستخدمين إلا أنها ليست موضوعا للمعايير.
ـ يجب تحديد كل جزء من أجزاء البيانات المالية بوضوح، علاوة على ذلك يجب عرض المعلومات التالية بشكل بارز وإعادتها عندما تكون ضرورية لفهم المعلومات المقدمة بشكل صحيح.

الميزانية العمومية.
المعلومات التي يجب عرضها في صلب الميزانية العمومية.

ـ يجب أن تحتوي الميزانية العمومية في صلبها كحد أدنى على البنود التي تعرض المبالغ التالية.
أ ـ الممتلكات والتجهيزات والمعدات.
ب ـ الموجودات غير الملموسة.
ج ـ الموجودات المالية.
د ـ الاستثمارات التي تمت محاسبتها باستخدام أسلوب حقوق الملكية.
هـ ـ المخزون.
و ـ الذمم التجارية المدينة والذمم المدينة الأخرى.
ز ـ النقد والنقد المعادل.
ح ـ الذمم التجارية الدائنة والذمم الدائنة الأخرى.
ط ـ المطلوبات والموجودات الضريبية حسبما يتطلب معيار المحاسبة الدولي رقم12- ضرائب الدخل.
ى ـ المخصصات.
ك ـ المطلوبات غير المتداولة المنتجة للفائدة.
ل ـ حصة الأقلية.
م ـ رأس المال الصادر والاحتياطيات.
ـ يجب عرض البنود والعناوين والمجاميع الفرعية في صلب الميزانية العمومية عندما يتطلب معيار محاسبة دولي ذلك، أو عندما يكون هذا العرض ضرورياً لإجراء عرض عادل للمركز المالي للمنشأة.
ـ هذا المعيار لا يبين الترتيب أو الشكل الذي تقدم به البنود.
ـ إن الحكم فيما إذا كانت بنود إضافية معروضة بشكل مستقل هو بناء على تقييم ما يلي :
أ ـ طبيعة وسيولة الموجودات وماديتها التي تؤدي في معظم الحالات لعرض مستقل للشهرة والموجودات الناجمة عن مصروفات التطوير والموجودات النقدية وغير النقدية والموجودات المتداولة وغير المتداولة.
ب ـ عمل ا لبنود ضمن المنشأة مؤديا على سبيل المثال إلى عرض مستقل للموجودات التشغيلية والمالية والمخزونات والذمم المدينة والموجودات النقدية والنقدية المعادلة.
ج ـ مبالغ وطبيعة وتوقيت المطلوبات مما يؤدي على سبيل المثال إلى عرض مستقل المطلوبات ومخصصات منتجة للفائدة وغير منتجة للفائدة مصنفة على أنها متداولة أو غير متداولة إذا كان ذلك مناسبا.

ـ في بعض الأحيان تكون الموجودات والمطلوبات التي تختلف في طبيعتها أو عملها خاضعة لأسس قياس مختلفة، فعلى سبيل المثال يمكن أن تسجل فئات معينة من الممتلكات والتجهيزات والمعدات بمقدار تكلفتها أو حسب مبالغ أعيد تقييمها بموجب معيار المحاسبة الدولي رقم 16، ويوحي استخدام أسس قياس مختلفة لفئات مختلفة من الموجودات أن طبيعتها أو عملها مختلف وأنه لذلك يجب عرضها كبنود مستقلة.

<u>المعلومات التي تعرض إما في صلب الميزانية العمومية أو في الإيضاحات.</u>

ـ يجب على المنشأة أن تفصح إما في صلب الميزانية العمومية أو في إيضاحات الميزانية العمومية عن تصنيفات فرعية أخرى للبنود المعروضة مصنفة بشكل مناسب لعمليات المنشأة،ويجب أن يتم تصنيف كل بند إلى أنواع فرعية حينما يكون ذلك مناسباً حسب طبيعته، ويجب الإفصاح بشكل مستقل عن المبالغ الدائنة والمدينة للمنشأة الأم والشركات التابعة والزميلة والأطراف الأخرى ذات العلاقة.

ـ يعتمد التفصيل الوارد في التصنيف الفرعي إما في صلب الميزانية العمومية أو في الإيضاحات على متطلبات معايير المحاسبة الدولية وعلى حجم وطبيعة وعمل المبالغ ذات الصلة.

ـ يجب على المنشأة أن تفصح عما يلي إما في صلب الميزانية العمومية أو في الإيضاحات:

1 ـ بالنسبة لكل نوع من رأس المال المساهم:

ـ عدد الأسهم المصرح بها.

ـ عدد الأسهم الصادرة والمدفوعة بالكامل، وعدد الأسهم الصادرة ولكنها ليست مدفوعة بالكامل.

ـ القيمة الاسمية لكل سهم أو أن الأسهم ليس لها قيمة اسمية.

ـ مطابقة لعدد الأسهم غير المسددة في بداية ونهاية السنة.

ـ الحقوق والأفضليات والقيود الخاصة بتلك الفئة بما في ذلك القيود على توزيع أرباح الأسهم وتسديد رأس المال.

ـ أسهم المنشأة التي تملكها المنشأة نفسها أو شركاتها الفرعية أو شركاتها الزميلة.

ـ الأسهم المحتفظ بها لإصدارها بموجب الخيارات وعقود المبيعات بما في ذلك الشروط والمبالغ.

2 ـ وصف لطبيعة وغرض كل احتياطي ضمن حقوق المالكين.

3 ـ مبلغ أرباح الأسهم الموزعة المقترحة أو المصرح عنها بعد تاريخ الميزانية العمومية لكن قبل المصادقة على إصدار البيانات المالية.
4 ـ مبلغ أية أرباح أسهم تفضيلية متراكمة لم يتم الاعتراف بها.
يجب على المنشأة التي هي بدون رأسمال مساهم مثل شركة الأشخاص الإفصاح عن معلومات معادلة للمعلومات المطلوبة أعلاه مبينة الحركات أثناء الفترة في كل فئة من حصة الملكية والحقوق والأفضليات والقيود لكل فئة من حصة الملكية.

قائمة الدخل.

المعلومات التي تقدم في صلب قائمة الدخل.

ـ يجب أن يشمل قائمة الدخل كحد أدنى البنود التي تعرض المبالغ التالية:
أ ـ الإيراد.
ب ـ نتائج الأنشطة التشغيلية.
ج ـ تكاليف التمويل.
د ـ حصة الشركات الزميلة والمشاريع المشتركة في الأرباح والخسائر التي تمت محاسبتها باستخدام طريقة حقوق الملكية.
هـ ـ المصروف الضريبي.
و ـ الربح أو الخسارة من الأنشطة العادية.
ز ـ البنود غير العادية.
ح ـ حصة الأقلية.
طـ ـ صافي الربح أو الخسارة للفترة.
يجب عرض البنود الإضافية والعناوين و المجاميع الفرعية في صلب قائمة الدخل حينما يتطلب ذلك معيار محاسبة دولي، أو عندما يكون هذا العرض ضرورياً من أجل العرض العادل للأداء المالي للمنشأة.

المعلومات التي يجب عرضها في صلب قائمة الدخل أو في الإيضاحات.

ـ يجب على المنشأة أن تعرض إما في صلب قائمة الدخل أو في إيضاحات قائمة الدخل تحليلاً للمصروفات باستخدام تصنيف مبني إما على طبيعة المصروفات أو عملها ضمن المنشأة.
ـ يتم إجراء تقسيم فرعي لبنود المصروفات من أجل إبراز سلسلة من أجزاء الأداء المالي التي قد تختلف من ناحية الثبات وإمكانية الربح أو الخسارة وإمكانية التنبؤ بها.

ـ يجب على المنشأة أن تفصح إما في صلب قائمة الدخل أو في الإيضاحات عن مبلغ ربح السهم المعلن أو المقترح للفترة التي تغطيها البيانات المالية.

التغيرات في حقوق المساهمين.

ـ يجب على المنشأة أن تعرض كجزء مستقل لبياناتها المالية قائمة تظهر ما يلي:

1 ـ صافي الربح أو الخسارة للفترة.

2 ـ كل بند من بنود الدخل أو المصروف أو الربح أو الخسارة التي يتم الاعتراف بها حسب متطلبات المعايير الأخرى بشكل مباشر في حقوق المساهمين وإجمالي هذه البنود.

3 ـ الأثر التراكمي للتغيرات في السياسة المحاسبية وتصحيح الأخطاء الرئيسة التي تم التعامل معها بموجب المعالجات القياسية في معيار المحاسبة الدولي رقم (8).

إضافة إلى ذلك يجب على المنشأة أن تعرض ضمن هذه القائمة أو في الإيضاحات ما يلي:

4 ـ المعاملات الرأسمالية مع المالكين والتوزيعات للمالكين.

5ـ رصيد الربح أو الخسارة المتراكمة في بداية الفترة وفي تاريخ الميزانية العمومية.

6ـ الحركات خلال الفترة.

7ـ مطابقة بين القيمة الدفترية لكل فئة من الأسهم العادية لرأس المال وعلاوة الإصدار وكل احتياطي في بداية ونهاية الفترة مبينة بشكل مستقل كل حركة.

ـ تعكس التغيرات في حقوق مساهمي منشأة بين تاريخين للميزانية العمومية الزيادة أو الانخفاض في صافي موجوداتها أو ثروتها خلال الفترة بموجب مبادئ القياس المعينة التي تم تبنيها أو الإفصاح عنها في البيانات المالية، وفيما عدا التغيرات الناجمة عنه عمليات مع المساهمين مثل مساهمات وأرباح رأس المال يمثل التغير الكلي في حقوق المساهمين إجمالي الأرباح والخسائر التي ولدتها أنشطة المنشآت خلال الفترة.

عرض السياسات المحاسبية.

ـ يجب أن يبين القسم الخاص بالسياسات المحاسبية في إيضاحات البيانات المالية ما يلي:

أ ـ أساس (أسس) القياس المستخدمة في إعداد البيانات المالية:

ب ـ كل سياسة محاسبية محددة لازمة للفهم المناسب للبيانات المالية.
ـ بالإضافة إلى السياسات المحاسبية المحددة المستخدمة في البيانات المالية من المهم بالنسبة للمستخدمين أن يكونوا على علم بأساس (أسس) القياس المستخدمة (التكلفة التاريخية، التكلفة الحالية، القيم الممكن تحقيقها، القيمة العادلة أو القيمة الحالية) لأنها تشكل الأساس الذي تم بموجبه إعداد البيانات المالية بكاملها ' وعندما يكون هناك أكثر من أساس قياس واحد يستخدم في البيانات المالية، مثال ذلك عندما يتم إعادة تقييم موجودات معينة غير متداولة فإنه يكفي تقديم دلالة على فئات الموجودات والمطلوبات التي طبق عليها كل أساس للقياس.
ـ عند تقرير ما إذا كان يجب الإفصاح عن سياسة محاسبية محددة، يجب على الإدارة النظر فيما إذا كان الإفصاح سيساعد المستخدمين في فهم الطريقة التي تعكس بها المعاملات والأحداث في الأداء والمركز المالي المقدم عنهما التقرير.
ـ يجب على كل منشأة النظر في طبيعة عملياتها والسياسات التي يتوقع المستخدم أن يتم الإفصاح عنها لذلك النوع من المنشأة، فعلى سبيل المثال يتوقع من جميع منشات القطاع الخاص الإفصاح عن سياسات محاسبية لضرائب الدخل بما في ذلك الضرائب المؤجلة والموجودات الضريبية، وعندما يكون للمنشأة عمليات أو معاملات أجنبية هامة في العملات الأجنبية فإنه يتوقع الإفصاح عن السياسات المحاسبية للاعتراف بأرباح وخسائر الصرف الأجنبي والتحوط لهذه الأرباح والخسائر، وفي البيانات المالية الموحدة يتم الإفصاح عن السياسة المستخدمة لتحديد الشهرة وحصة الأقلية.

المبحث الرابع.

الدراسة الميدانية على القوائم المالية للشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) لعام 2009 واختبارات الفروض.

لاختبار فرضيات البحث نقوم فيما يلي بدراسة القوائم المالية المنشورة للشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) عن عام 2009 ومقارنتها بما ورد بمعيار المحاسبة الدولي الأول لعرض البيانات المالية.

قائمة المركز المالي الموحدة (بالألف ريال).

البيان	إيضاح	2009	2008
الموجودات			
الموجودات المتداولة			
نقدية وشبه النقدية	4	56377434	51027586
مدينون	5	20533768	16104204
مخزون	6	22769990	24359750
مصاريف مدفوعة مقدما وموجودات متداولة أخرى	7	5782492	3963434
مجموع الموجودات المتداولة		106463684	95454974
الموجودات غير المتداولة			
استثمارات	8	8298741	8792981
ممتلكات وآلات ومعدات	9	157539066	141440177
موجودات غير ملموسة	10	21901313	22979090
موجودات غير متداولة أخرى	11	2658498	2092767
مجموع الموجودات غير المتداولة		190397618	176305015
مجموع الموجودات		296861302	271759989
المطلوبات وحقوق الملكية			
المطلوبات المتداولة			
دائنون	13	13382450	8261246
مطلوبات مستحقة ودائنون آخرون	14	12268388	11864382
قروض بنكية قصيرة الأجل	15	939774	1235542
الجزء المتداول من قرض طويل الأجل	16	5537199	3053274
زكاة مستحقة	17	1720962	2165563
مجموع المطلوبات المتداولة		33848773	26580007
المطلوبات غير المتداولة			

قرض طويل الأجل	16	100537782	88367462
تعويضات الموظفين المستحقة	18	7044485	7339816
مطلوبات غير متداولة أخرى	19	2800062	2831091
مجموع المطلوبات غير المتداولة		110382329	98538369
مجموع المطلوبات		144231102	125118376
حقوق الملكية			
حقوق المساهمين			
رأس المال	20	30000000	30000000
احتياطي نظامي	21	15000000	14702984
احتياطي عام	21	54478089	43652631
أرباح مبقاة		8776707	14576859
مجموع حقوق المساهمين		108254796	102932474
حقوق الأقلية	22	44375404	43709139
مجموع حقوق الملكية		152630200	146641613
مجموع المطلوبات وحقوق الملكية		296861302	271759989

ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي الأول أن تعرض كل شركة الموجودات المتداولة وغير المتداولة والمطلوبات المتداولة وغير المتداولة كفئات مستقلة في صلب الميزانية العمومية وقد التزمت الشركة بعرض الموجودات المتداولة وغير المتداولة والالتزامات المتداولة وغير المتداولة كفئات مستقلة في صلب الميزانية طبقا لمتطلبات المعيار.

ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي الأول أن تعلن المنشاة عن تواريخ الاستحقاق لكل من الموجودات المالية والمطلوبات المالية ولم تلتزم الشركة بالإفصاح عن تواريخ الاستحقاق لكل من الموجودات المالية والمطلوبات المالية وفقا لمتطلبات معيار المحاسبة الدولي رقم 32 ـ الأدوات المالية ـ الإفصاح

والعرض حيث تم الاكتفاء بالإفصاح فقط عن القروض طويلة الأجل الواجب سدادها حتى عام 2014 م وكذلك الارتباطات الرأسمالية الخاصة بعقود الإيجار التشغيلية وعقود الإيجار الراسمالى حتى عام 2013 م ولم يتم الإفصاح عن تواريخ استحقاق الموجودات المالية من ذمم تجارية وذمم مدينة أخرى وبذلك لم تلتزم بمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول.

ـ لم تفصح الشركة بشكل تفصيلي عن المبالغ الدائنة والمدينة للمنشاة الأم والشركات التابعة والزميلة والأطراف الأخرى ذات العلاقة حيث اكتفت بالإيضاح رقم (5) عن مديونية إجمالية تحت مسمى مبالغ مستحقة من الشركاء في المشاريع المشتركة وكذلك بالإيضاح رقم (13) مبلغ دائن اجمالى تحت مسمى مبالغ مستحقة إلى الشركاء في المشاريع المشتركة وبذلك لم تلتزم بمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول.

ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي الأول وجوب الإفصاح عن أسهم المنشاة التي تمتلكها المنشاة نفسها أو شركاتها الفرعية أو شركاتها الزميلة إلا أن الشركة لم تفصح عن ذلك بالتقرير وأفصحت الشركة فقط عن عدد الأسهم التي يتكون منها رأس المال والقيمة الاسمية للسهم وبذلك لم تلتزم بمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول في هذا البند.

ـ التزمت الشركة بتحليل الذمم المدينة والاحتياطيات وكذلك بتصنيف المخزون طبقا لمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول.

ـ التزمت الشركة عند إعداد بياناتها المالية بالمحاسبة على أساس الاستحقاق حيث يتم الاعتراف بالعمليات والأحداث عند حدوثها كما تحسب الإيرادات في الشركات الزميلة وفقا لطريقة حقوق الملكية.

ـ التزمت الشركة بالإبقاء على عرض وتصنيف البنود في العمليات المالية خلال الفترات السابقة طبقا لمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول.

ـ التزمت الشركة بالإفصاح عن المعلومات المقارنة الخاصة بالفترة السابقة لكافة المعلومات الضرورية في البيانات المالية طبقا لمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول.

السياسات المحاسبية المتبعة عند إعداد القوائم المالية.

1ـ أسس توحيد القوائم المالية.

أفصحت الشركة عن أن القوائم المالية الموحدة تم إعدادها على أساس القوائم المالية للمجموعة المعدلة بحذف الأرصدة والمعاملات الهامة المتداخلة بين شركات المجموعة والشركة التابعة هي منشاة تمتلك فيها شركة سابك بصورة

مباشرة أو غير مباشرة استثمارا يزيد عن 50% من رأس المال ويتم إعداد القوائم المالية للشركات التابعة باستخدام سياسات محاسبية مماثلة لتلك المتبعة من قبل شركة سابك.

2- العرف المحاسبي.

أفصحت الشركة انه تم إعداد القوائم المالية الموحدة وفقا لمبدأ التكلفة التاريخية فيما عدا الاستثمارات المتاحة للبيع والأدوات المالية المشتقة يتم قياسها بالقيمة العادلة.

3- استخدام التقديرات.

أفصحت الشركة عن أن إعداد القوائم المالية الموحدة يتطلب من الإدارة استخدام التقديرات والافتراضات التي قد تؤثر على أرصدة الموجودات والمطلوبات المسجلة وقد تختلف النتائج الفعلية عن هذه التقديرات.

4- الاستثمارات.

ـ الاستثمارات في الشركات الزميلة.

أفصحت الشركة عن أن الاستثمارات تظهر بنسبة 20% أو أكثر في رأس مال الشركات المستثمر فيها عدا الشركات التابعة ويتم إثبات حصة المجموعة في النتائج المالية لهذه الشركات المستثمر فيها في قائمة الدخل الموحدة.

ـ الاستثمارات المتاحة للبيع.

أفصحت الشركة عن أنها تمثل الاستثمارات في الموجودات المالية المشتراه لغير أغراض المتاجرة بها أو لاقتنائها حتى تاريخ الاستحقاق وتظهر هذه الاستثمارات بالقيمة العادلة وتمثل استثمارات في صناديق مالية وموجودات مالية أخرى.

ـ الاستثمارات المقتناة حتى تاريخ الاستحقاق.

تظهر الاستثمارات المشتراه بنية الاحتفاظ بها حتى تاريخ الاستحقاق بالتكلفة المعدلة بالعلاوة أو بالخصم ناقصة اى انخفاض غير مؤقت في قيمتها وتصنف هذه الاستثمارات كموجودات غير متداولة فيما عدا الاستثمارات التي تستحق خلال الاثنى عشر شهرا التالية وهى تمثل استثمارات في صكوك وسندات.

5- إثبات الإيرادات.

أفصحت الشركة أن المبيعات تمثل قيمة فواتير البضاعة المشحونة والخدمات المقدمة من قبل المجموعة خلال السنة بعد استبعاد الخصم المسموح به والمرتجعات كما تحسب إيرادات الاستثمارات في الشركات الزميلة وفقا لطريقة حقوق الملكية وتحسب إيرادات الودائع لأجل على أساس مبدأ الاستحقاق المحاسبي.

6- تحويلات العملات الأجنبية.
أفصحت الشركة أنها تحول المعاملات التي تتم بالعملات الأجنبية إلى الريال السعودي بأسعار التحويل السائدة وقت حدوث المعاملات ويعاد تحويل أرصدة الموجودات والمطلوبات النقدية المسجلة بالعملات الأجنبية كما في تاريخ قائمة المركز المالي بأسعار التحويل السائدة في ذلك التاريخ وتدرج الأرباح والخسائر الناتجة عن التسديدات أو التحويلات في قائمة الدخل الموحدة.

قائمة الدخل الموحدة (بالألف ريال).

البيان	إيضاح	2009	2008
المبيعات		103061800	150809596
تكلفة المبيعات		-74441849	-103547946
اجمالى الربح		28619951	47261650
مصاريف بيع وعمومية وإدارية	23	-8634207	-9171992
انخفاض قيمة الشهرة	10	-1181250	0
الدخل من العمليات الرئيسية		18804494	38089658
إيرادات استثمارات أخرى	24	1496265	3046280
أعباء مالية		-3025508	-3800927
الدخل قبل حقوق الأقلية والزكاة		17275251	37335011
حصة شركاء الأقلية في صافى دخل الشركات التابعة	22	-7301529	-13905168
الدخل قبل الزكاة		9973722	23429843
الزكاة	17	-900000	-1400000
صافى دخل السنة		9073722	22029843
ربح السهم (بالريال السعودي)			
المتعلق بالدخل من العمليات الرئيسية والمستمرة	25	6.34	13.07

المتعلق بصافي دخل السنة	25	3.03	7.34

ـ لم تفصح الشركة في صلب قائمة الدخل عن حصة الشركات الزميلة والمشاريع المشتركة في الأرباح والخسائر التي تمت محاسبتها باستخدام طريقة حقوق الملكية في حين أنها التزمت بالإفصاح عن الإيراد ونتائج الأنشطة التشغيلية وتكاليف التمويل والمصروف الضريبي والربح من الأنشطة العادية وحقوق الأقلية وبذلك لم تلتزم بمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول في هذا البند.
ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي الأول أن تعرض المنشاة إما في صلب قائمة الدخل أو في إيضاحات قائمة الدخل تحليلاً للمصروفات باستخدام تصنيف مبني إما على طبيعة المصروفات أو عملها ضمن المنشأة وقد التزمت الشركة بالإفصاح في الإيضاحات عن تحليل المصروفات مبنى على طبيعة المصروفات طبقا لمتطلبات المعيار.
ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي الأول أن تفصح المنشاة إما في صلب قائمة الدخل أو في الإيضاحات عن مبلغ ربح السهم المعلن أو المقترح للفترة التي تغطيها البيانات المالية وقد التزمت الشركة بالإفصاح في صلب قائمة الدخل عن ربح السهم المعلن طبقا لمتطلبات المعيار.
ـ أفصحت الشركة عن المعلومات القطاعية الخاصة بصافي الدخل للقطاعات ضمن الإيضاحات حول القوائم المالية الموحدة للشركة وهذا يساعد على معرفة مصادر الربحية بشكل أدق والقدرة على تقدير درجات المخاطرة في الاستثمار والتنبؤ بمعدلات النمو المستقبلية طبقا لمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول.

قائمة التدفقات النقدية الموحدة (بالألف ريال).

البيان	2009	2008
الأنشطة التشغيلية		
الدخل قبل الزكاة	9973722	23429843
التعديلات لـ		
استهلاك وإطفاء وانخفاض في قيمة الموجودات	10772512	10051999

الحصة في أرباح الشركات الزميلة. صاف	-229501	-1124589
حصة شركاء الأقلية في صافى دخل الشركات التابعة	7301529	13905168
التغيرات في الموجودات والمطلوبات التشغيلية		
مدينون ومصاريف مدفوعة مقدما	-6248623	10054874
مخزون	589761	-2053791
دائنون ومصاريف مستحقة الدفع ودائنون آخرون	5523918	-6967062
مطلوبات غير متداولة أخرى	-326360	56331
زكاة مدفوعة	-1344601	-1122928
صافى النقد من الأنشطة التشغيلية	26012357	46229845
الأنشطة الاستثمارية		
ممتلكات وآلات ومعدات. صاف	-23987968	-26595513
استثمارات. صاف	723741	-1647514
موجودات غير ملموسة. صاف	-1155398	-1136307
موجودات غير متداولة أخرى. صاف	-215988	-427275
صافى النقدية المستخدمة في الأنشطة الاستثمارية	-24635613	-29806609
الأنشطة التمويلية		
قروض طويلة الآجل. صاف	14654245	12711104
قروض بنكية قصيرة الأجل. صاف	-295769	-163646
توزيعات أرباح مدفوعة	-3750108	-10281634
حقوق الأقلية. صاف	-6635264	-13538269
صافى النقد من (المستخدم في) الأنشطة التمويلية	3973104	-11272445
الزيادة في النقدية وشبه النقدية	5349848	5150791
النقدية وشبه النقدية في بداية السنة	51027586	45876795

النقدية وشبه النقدية في نهاية السنة (إيضاح رقم 4)	56377434	51027586

يهتم مستخدمو البيانات المالية للمنشأة بمعرفة كيفية قيامها بتوليد واستخدام النقدية وما يعادلها وذلك بغض النظر عن طبيعة أنشطة المنشآت المختلفة وعما إذا كانت النقدية يمكن النظر إليها على أنها المنتج النهائي للمنشاة كما هو الحال بالنسبة للمنشات المالية. فالمنشات رغم اختلاف أنشطتها الرئيسية المولدة للإيرادات والمصروفات تحتاج إلى النقدية وذلك لتأدية وظائفها التشغيلية وسداد التزاماتها ولتوفير عائد للمستثمرين.

ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي السابع ـ قائمة التدفقات النقدية ـ بعرض قائمة التدفقات النقدية خلال الفترة مبوبة حسب طبيعة الأنشطة المتعلقة بها إلى تدفقات من الأنشطة التشغيلية و الاستثمارية، والتمويلية وقد التزمت الشركة بهذا التبويب.

ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي السابع أن تقوم المنشأة بالتقرير عن التدفقات النقدية من الأنشطة التشغيلية باستخدام أي من الطريقة المباشرة أو غير المباشرة وقد التزمت الشركة بالإفصاح عن التدفقات النقدية بالطريقة غير المباشرة في حين أن المعيار يفضل استخدام الطريقة المباشرة.

ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي السابع الإفصاح عن إجمالي الفوائد المدفوعة خلال العام بقائمة التدفقات النقدية بغض النظر عن معالجتها محاسبيا كمصروف بقائمة الدخل أو رسملتها طبقا للمعالجة البديلة الواردة بالمعيار المحاسبي الدولي الثالث و العشرون "تكاليف الاقتراض" إلا أن الشركة لم تفصح عن إجمالي الفوائد المدفوعة خلال العام بقائمة التدفقات النقدية وبذلك لم تلتزم بمتطلبات المعيار.

ـ يتطلب معيار المحاسبة السابع الإفصاح بشكل منفصل عن التدفقات النقدية الناتجة عن ضرائب الدخل، كما يتعين تصنيف تلك التدفقات كتدفقات نقدية من الأنشطة التشغيلية، ما عدا في الحالات التي ترتبط بشكل خاص بالأنشطة التمويلية والاستثمارية وقد التزمت الشركة بالإفصاح بشكل منفصل عن التدفقات النقدية الناتجة عن ضرائب الدخل (الزكاة) وتم تصنيف تلك التدفقات كتدفقات نقدية من الأنشطة التشغيلية.

ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي السابع انه إذا كانت المنشأة تستخدم طريقة حقوق الملكية للمحاسبة عن حصتها في مشروع مشترك، فإنه يجب عليها أن

تفصح بقائمة التدفقات النقدية عن تلك التدفقات النقدية الناشئة بسبب الاستثمار في المشروع المشترك، وكذلك التوزيعات أو أية مدفوعات أو متحصلات تتم بينها وبين المشروع المشترك وقد التزمت الشركة بالإفصاح عن التدفقات النقدية الناشئة عن الاستثمار في مشروعات مشتركة طبقا لمتطلبات المعيار.

<u>قائمة التغير في حقوق المساهمين الموحدة (بالألف ريال).</u>

البيان	رأس المال	احتياطي نظامي	احتياطي تقنية وابتكار	احتياطي عام	أرباح مبقاة	الم
رصيد 2007/12/31	25000000	12500000	1291691	28894705	23467635	31
الزيادة في رأس المال	5000000				-5000000	
توزيعات أرباح سنوية					-5000000	00
مكافأة أعضاء مجلس الإدارة					-1400	00
محول إلى الاحتياطي العام			-191691	14757926	-13466235	
صافى دخل السنة					22029843	43
محول إلى احتياطي نظامي		2202984			-2202984	
توزيعات أرباح مرحلية					-5250000	00
رصيد 2008/12/31	30000000	14702984	0	43652631	14576859	74
توزيعات أرباح سنوية					-3750000	00

مكافأة أعضاء مجلس الإدارة					-1400	00
محول إلى الاحتياطي العام				10825458	-10825458	
صافى دخل السنة					9073722	22
محول إلى احتياطي نظامي		297016			-297016	
رصيد 2009/12/31	30000000	15000000	0	54478089	8776707	96

ـ التزمت الشركة بالإفصاح عن التغير في حقوق المساهمين بموجب القائمة السابقة طبقا لمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول.

<u>الأزمة المالية وأثرها على القوائم المالية لشركة سابك.</u>

البيان	2009	2008	التغير
المبيعات	103061800	150809596	47747796
تكلفة المبيعات	-74441849	-103547946	-29106097
اجمالى الربح	28619951	47261650	18641699
مصاريف بيع وعمومية وإدارية	-8634207	-9171992	-537785
انخفاض قيمة الشهرة	-1181250	0	1181250
الدخل من العمليات الرئيسية	18804494	38089658	19285164
إيرادات استثمارات أخرى	1496265	3046280	1550015
أعباء مالية	-3025508	-3800927	-775419

الدخل قبل حقوق الأقلية والزكاة	17275251	37335011	20059760
حصة شركاء الأقلية في صافى دخل الشركات التابعة	-7301529	-13905168	-6603639
الدخل قبل الزكاة	9973722	23429843	13456121
الزكاة	-900000	-1400000	-500000
صافى دخل السنة	9073722	22029843	12956121
ربح السهم (بالريال السعودي)			
المتعلق بالدخل من العمليات الرئيسية والمستمرة	6.34	13.07	6.73
المتعلق بصافي دخل السنة	3.03	7.34	4.31

من خلال قائمة الدخل لشركة سابك يتضح أن هناك تأثر كبير بالأزمة المالية العالمية ظهر أثرها بأرقام عام 2009 وتتمثل في الاتى:

1- انخفضت المبيعات من 150809596 ألف ريال عام 2008 إلى 103061800 ألف ريال عام 2009 وبانخفاض قدره 47747796 ألف ريال وبمعدل انخفاض قدره 31.7% عن عام 2008.

2- انخفض اجمالى الربح من 47261650 ألف ريال عام 2008 إلى 28619951 ألف ريال عام 2009 وبانخفاض قدره 18641699 ألف ريال وبمعدل انخفاض قدره 39.4% عن عام 2008.

3- انخفض الدخل من العمليات الرئيسية من 38089658 ألف ريال عام 2008 إلى 18804494 عام 2009 وبانخفاض قدره 19285162 ألف ريال وبمعدل انخفاض قدره 50.1% عن عام 2008.

4- انخفضت إيرادات الاستثمارات الأخرى من 3046280 ألف ريال عام 2008 إلى 1496265 ألف ريال عام 2009 وبانخفاض قدره 1550015 ألف ريال وبمعدل انخفاض قدره 50.9% عن عام 2008.

5– انخفض صافى دخل السنة من 22029843 ألف ريال عام 2008 إلى 9073722 ألف ريال عام 2009 وبانخفاض قدره 12956121 ألف ريال وبمعدل انخفاض قدره 58.8% عن عام 2008.

6- انخفض ربح السهم من 20.41 ريال عام 2008 إلى 9.37 ريال عام 2009 وبانخفاض قدره 11.04 ريال وبمعدل انخفاض قدره 54.1% عن عام 2008.

يتضح مما سبق أن الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) قد تأثرت تأثر كبير بالأزمة المالية العالمية وقد أفصحت الشركة في تقريرها السنوي أن هذا التأثر كان نتيجة لتدنى الأسعار بسبب الانكماش الاقتصادي وليس نتيجة لانخفاض الإنتاج أو التسويق وبذلك تكون الشركة قد التزمت بالإفصاح عن هذا الجانب.

المبحث الخامس.
النتائج والتوصيات.

النتائج.

من خلال عرض وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) وفي ضوء الفروض التي قام على أساسها البحث فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولا: عدم التزام الشركات المدرجة في السوق المالي السعودي بالإفصاح طبقا لمعيار المحاسبة الدولي الأول.

على الرغم من قيام الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) وهى اكبر شركة مدرجة بالسوق المالي السعودي بالإفصاح بموجب قائمة المركز المالي الموحدة وقائمة الدخل الموحدة وقائمة التدفقات النقدية الموحدة وقائمة التغير في حقوق المساهمين الموحدة إلا أنها لم تلتزم بمتطلبات المعايير الدولية وذلك طبقا للاتي.

قائمة المركز المالي الموحدة.
ـ لم تلتزم الشركة بالإفصاح عن تواريخ استحقاق الموجودات المالية من ذمم تجارية وذمم مدينة أخرى وبذلك لم تلتزم بمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول في الإفصاح عن هذا البند.

ـ لم تفصح الشركة بشكل تفصيلي عن المبالغ الدائنة والمدينة للمنشاة الأم والشركات التابعة والزميلة والأطراف الأخرى ذات العلاقة حيث اكتفت بالإفصاح عن مديونية إجمالية تحت مسمى مبالغ مستحقة من الشركاء في المشاريع المشتركة وكذلك بالإفصاح عن مبلغ دائن اجمالى تحت مسمى مبالغ مستحقة إلى الشركاء في المشاريع المشتركة وبذلك لم تلتزم بمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول في الإفصاح عن هذا البند.
ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي الأول وجوب الإفصاح عن أسهم المنشاة التي تمتلكها المنشاة نفسها أو شركاتها الفرعية أو شركاتها الزميلة إلا أن الشركة لم تفصح عن ذلك بالتقرير وأفصحت الشركة فقط عن عدد الأسهم التي يتكون منها رأس المال والقيمة الاسمية للسهم وبذلك لم تلتزم بمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول في الإفصاح عن هذا البند.

قائمة الدخل الموحدة.
ـ لم تفصح الشركة في صلب قائمة الدخل عن حصة الشركات الزميلة والمشاريع المشتركة في الأرباح والخسائر التي تمت محاسبتها باستخدام طريقة حقوق الملكية في حين أنها التزمت بالإفصاح عن الإيراد ونتائج الأنشطة التشغيلية وتكاليف التمويل والمصروف الضريبي والربح من الأنشطة العادية وحقوق الأقلية وبذلك لم تلتزم بمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول في الإفصاح عن هذا البند.
قائمة التدفقات النقدية الموحدة.
ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي السابع الإفصاح عن إجمالي الفوائد المدفوعة خلال العام بقائمة التدفقات النقدية بغض النظر عن معالجتها محاسبيا كمصروف بقائمة الدخل أو رسملتها طبقا للمعالجة البديلة الواردة بالمعيار المحاسبي الدولي الثالث و العشرون إلا أن الشركة لم تفصح عن إجمالي الفوائد المدفوعة خلال العام بقائمة التدفقات النقدية وبذلك لم تلتزم بمتطلبات المعيار الدولي السابع في الإفصاح عن هذا البند.

يتضح مما تقدم عدم التزام الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) بالإفصاح طبقا لمعايير المحاسبة الدولية وحيث أن هذه الشركة هي اكبر شركة مدرجة بالسوق المالي السعودي فان هذا يحقق صحة الفرضية الأولى بعدم التزام الشركات المدرجة في السوق المالي السعودي بالإفصاح طبقا لمعيار المحاسبة الدولي الأول.

ثانيا: عدم كفاية المعلومات التي يتم الإفصاح عنها في التقارير المالية للشركات المدرجة في السوق المالي السعودي لتلبية احتياجات المستفيدين.

يترتب على عدم التزام الشركات المدرجة في السوق المالي السعودي بالإفصاح طبقا لمتطلبات معيار المحاسبة الدولي الأول أن تكون المعلومات التي يتم الإفصاح عنها في التقارير المالية لهذه الشركات غير كافية لتلبية احتياجات المستفيدين وذلك طبقا لما يلي.

ـ عدم التزام الشركة بالإفصاح عن تواريخ استحقاق الموجودات المالية من ذمم تجارية وذمم مدينة أخرى على الرغم من أن المعلومات الخاصة بتواريخ استحقاق الموجودات والمطلوبات مفيدة في تقييم سيولة المنشأة وقدرتها على الوفاء بمطلوباتها المالية ويتطلب معيار المحاسبة الدولي رقم (32) الإفصاح عن تواريخ الاستحقاق لكل من الموجودات المالية والمطلوبات المالية وتشمل الموجودات المالية الذمم التجارية المدينة والذمم المدينة الأخرى وتشمل المطلوبات الذمم التجارية الدائنة والذمم الدائنة الأخرى كما أن المعلومات الخاصة بالتاريخ المتوقع لاستعادة وتسوية الموجودات والمطلوبات غير النقدية مثل المخزون والمخصصات مفيدة كذلك سواء صنفت الموجودات والمطلوبات على أنها متداولة أو غير متداولة ويترتب على ذلك عدم كفاية المعلومات التي تم الإفصاح عنها في هذا البند.

ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي الأول أن يشمل قائمة الدخل كحد أدنى البنود التي تعرض المبالغ التالية:

1- الإيراد.
2- نتائج الأنشطة التشغيلية.
3- تكاليف التمويل.
4- حصة الشركات الزميلة والمشاريع المشتركة في الأرباح والخسائر التي تمت محاسبتها باستخدام طريقة حقوق الملكية.
5- المصروف الضريبي.
6- الربح أو الخسارة من الأنشطة العادية.
7- حصة الأقلية.
8- صافي الربح أو الخسارة للفترة.

ولم تفصح الشركة في صلب قائمة الدخل عن حصة الشركات الزميلة والمشاريع المشتركة في الأرباح والخسائر التي تمت محاسبتها باستخدام طريقة حقوق الملكية وبالتالي عدم كفاية المعلومات التي تم الإفصاح عنها في هذا البند.

ـ يتطلب معيار المحاسبة الدولي السابع الإفصاح عن إجمالي الفوائد المدفوعة خلال العام بقائمة التدفقات النقدية بغض النظر عن معالجتها محاسبيا كمصروف بقائمة الدخل أو رسملتها طبقا للمعالجة البديلة الواردة بالمعيار المحاسبي الدولي الثالث و العشرون إلا أن الشركة لم تفصح عن إجمالي الفوائد المدفوعة خلال العام بقائمة التدفقات النقدية وبذلك لم تلتزم بمتطلبات المعيار الدولي السابع في الإفصاح عن هذا البند في حين أن المعلومات المتعلقة بالتدفقات النقدية لأي منشأة مفيدة في تزويد مستخدمي البيانات المالية بالأساس اللازم لقياس قدرة تلك المنشأة على توليد نقدية أو ما يعادلها واحتياجات المنشأة لاستخدام والانتفاع من تلك التدفقات النقدية وتتطلب القرارات الاقتصادية لمستخدمي المعلومات تقييم قدرة المنشأة على توليد نقدية وما يعادلها وكذلك توقيت ودرجة التأكد المتعلقة بتوليد تلك التدفقات وبذلك تكون المعلومات التي تم الإفصاح عنها في هذا البند غير كافية.

من خلال ما تقدم يتضح عدم كفاية المعلومات التي تم الإفصاح عنها في تقرير الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك) وحيث أن هذه الشركة هي اكبر شركة مدرجة بالسوق المالي السعودي فان هذا يحقق صحة الفرضية الثانية بعدم كفاية المعلومات التي يتم الإفصاح عنها في التقارير المالية للشركات المدرجة في السوق المالي السعودي لتلبية احتياجات المستفيدين.

التوصيات.

بناءا على النتائج التي تم التوصل إليها يقترح الباحث ما يلي:

ـ إلزام الشركات السعودية المدرجة بالسوق المالي السعودي بإعداد القوائم المالية وفقا للأسس والقواعد التي نص عليها المعيار المحاسبي الدولي الأول وذلك من خلال هيئة سوق المال السعودي.

ـ تطبيق المعايير المحاسبية الدولية الصادرة عن لجنة المحاسبيين الدوليين عند إعداد القوائم المالية لهذه الشركات لأن ذلك يوفر معلومات تكفى لتلبية احتياجات المستفيدين من القوائم المالية.

ـ تطبيق عقوبات من قبل هيئة سوق المال على الشركات التي لا تلتزم بتطبيق معايير الإفصاح المحاسبي.

الفصل الثالث
الجدوى الاقتصادية

مقدمـــــــــــة

يعتبر موضوع دراسات الجدوى و تقييم المشروعات الاستثمارية أحد فروع الاقتصاد الإداري أو اقتصاديات الأعمال . وهذا الموضوع يهدف إلى ترشيد القرار الاستثماري بوجوب قيام المشروع الاقتصادي على دعائم الصلاحية الاقتصادية و الفنية ، بمعنى آخر تهتم هذه الدراسات بمدى جدوى إنشاء المشروع المقترح قبل تنفيذه بطريقة علمية. فالقرار الاستثماري الرشيد لا بد أن تسبقه دراسات توضح وجود سوق كاف يتم فيه تصريف إنتاج المشروع
وإمكانية تنمية هذا السوق، و أيضا توافر الخامات و الأيدي العاملة و البنية الأساسية اللازمة
بالإضافة إلى توافر مصادر التمويل بالقدر الكاف و في الوقت المناسب. و الأهم من ذلك كله أن هذا المشروع سيحقق في النهاية عائداً يتناسب مع طبيعة المشروع و درجة المخاطرة التي يتضمنها ، أما من وجهة النظر القومية فالأمر يتطلب تقدير مساهمة المشروع في تحقيق كافة الأهداف الأساسية للتنمية (اقتصادية و غير اقتصادية) . وكل هذا يقتضي إعداد تقارير و دراسات سواء لأصحاب رؤوس الأموال أو للسلطات العامة.

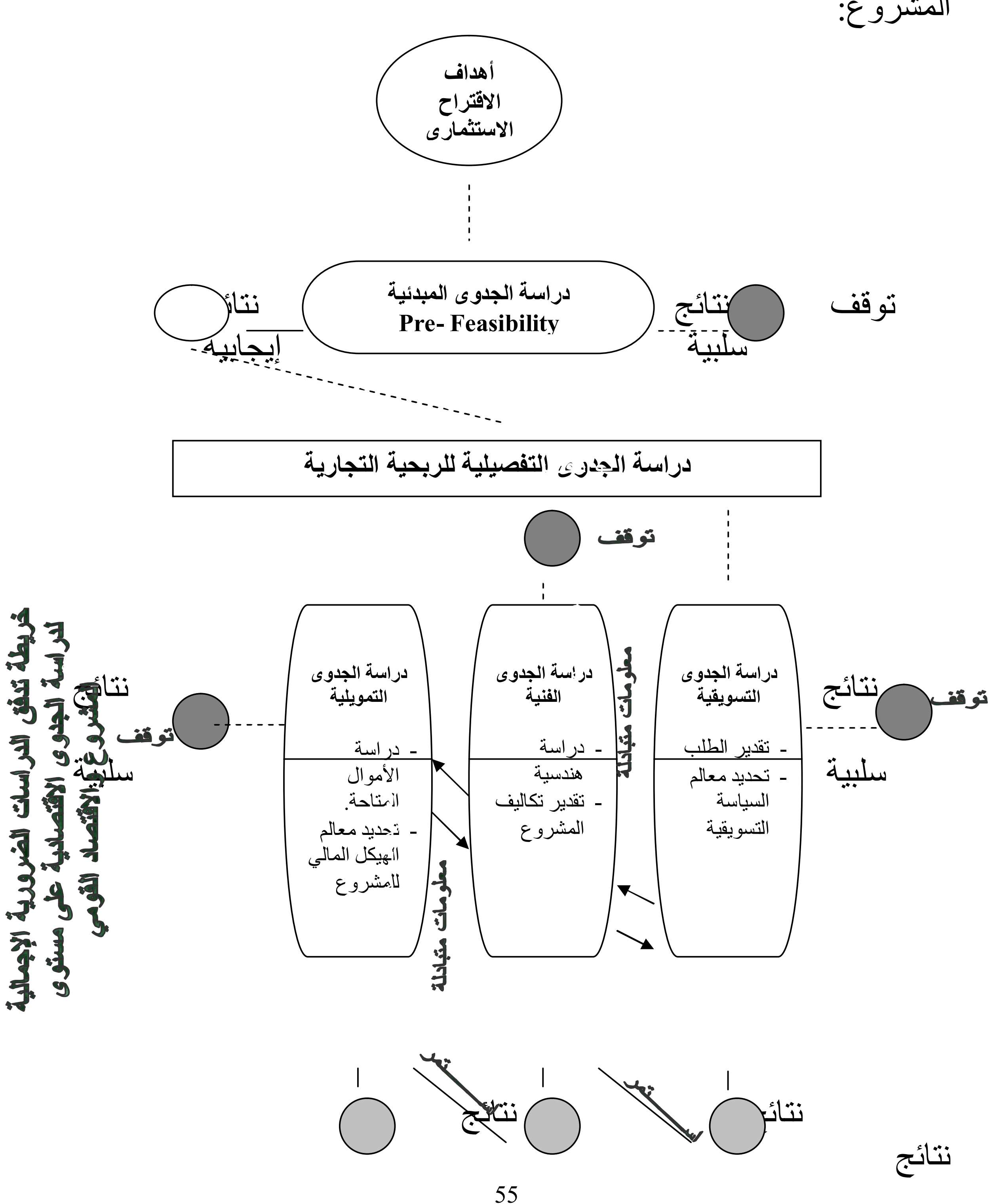
وهناك عدد من المراحل المتتابعة يتضمنها تحليل جدوى المشروع وبحيث تتكون كل مرحلة من مجموعة من العناصر المختلفة ، وبعبارة أخرى إن عملية إعداد جدوى المشروع هي سلسلة من الدراسات التي تمكن القائمين بها في النهاية بالتوصية بتنفيذ المشروع أو صرف النظر عنه . وهذه الدراسات تتطلب بالضرورة معلومات تختلف من مشروع لآخر حسب طبيعة المشروع و حجمه ، ولهذا فان أي محاولة لإعداد دليل أو مرشد لتحليل الجدوى يجب ألا ينظر إليها أكثر من كونها عامة. و يرجع ذلك إلى أن القرارات و المعلومات المطلوبة تختلف باختلاف المشروعات الخاصة للدراسة .

و يمكن القول أن تحليل جدوى المشروع يمكن أن يتم من خلال الإطار العام الفكري التالي:

1- تحديد فكرة المشروع.
2- دراسة الجدوى المبدئية.
3- الدراسة الجدوى التفصيلية و تتضمن:
(أ) الدراسة التسويقية و تقدير الطلب على منتجات المشروع.
(ب) الدراسة الفنية والهندسية للمشروع .
(ج) الدراسة المالية للمشروع .

4- التقييم الاقتصادي للمشروع .

ويصور الشكل التالي تتابع المراحل الأساسية اللازمة لدراسة جدوى المشروع:



إيجابية إيجابية

إيجابية

برفض

التقييم المالي والاقتصادي للربحية التجارية

ظروف التأكد	ظروف عدم التأكد
أ- فترة الاسترداد	أ- القيمة المتوقعة
ب- - صافي القيمة الحالية	ب- شجرة القرارات
ج - معدل العائد الداخلي	

نتائج إيجابية
التوصية بقبول المشروع
وإعداد تقرير الاستثمار

النتائج إيجابية
التوصية بقبول المشروع

أولاً : فكرة المشروع:-

تعتبر فكرة المشروع هى اللبنة الأولى فى دراسات الجدوى

1- مصادر الأفكار:

تتعدد مصادر الأفكار، منها على سبيل المثال لا الحصر:

(أ) خبرة المستثمر.

(ب) زيارة المعارض الصناعية الخارجية أو المحلية (المعرض الصناعي).

(ج) تلبية الحاجات الأساسية للجمهور (التعليم – الصحة).

(د) التفكير في إحلال سلعة مستوردة (الإسفنج).

(هـ) استغلال تكنولوجيا جديدة.

(و) دراسة مشروعات قائمة من أجل تطويرها.

(ز) البحث في الانترنت.

2- تقييم الأفكار المختلفة بشكل أولي (غربلة الأفكار)

(أ) استبعاد الأفكار غير الممكنة من الناحية التطبيقية

(ب) استبعاد الأفكار التي تحتاج إلى رأس مال يفوق الإمكانيات (إنشاء بنك إسلامي).

(ج) استبعاد الأفكار التي قد تقع في نطاق المحظور قانونا (التجارة في المخدرات).
(د) استبعاد الأفكار غير المقبولة اجتماعيا أو ثقافيا أو دينيا (التجارة في الأعضاء البشرية)
(هـ) استبعاد الأفكار التي قد تضر بالبيئة (دفن النفايات النووية).
(و) حصر الأفكار المتبقية
3- تقييم الأفكار المتبقية مع مراعاة:-
(أ) عنصر التكلفة (حجم الإنفاق على تقييم الفكرة).
(ب) عنصر الوقت (المدى الزمني اللازم للتقييم)
(ج) المتاح من بيانات وإحصائيات (استبعاد البيانات التي تحتاج إلى وقت أو تكلفة اكبر).
(د) ترتيب الأفكار حسب الأهمية
(هـ) تحديد الفكرة المطلوب إجراء دراسة الجدوى له.

ثانياً : دراسة الجدوى المبدئية

كثيراً ما يحدث ألا يتمكن المستثمرين من تنفيذ المشروع الاستثماري وقد يرجع ذلك إلى أسباب فنية أو قانونية أو اقتصادية. فإذا ما قام هؤلاء المستثمرين بتكليف الخبراء والاستشاريين بإعداد دراسة كاملة لجدوى المشروع فإنها غالباً ما تحملهم نفقات مرتفعة قد يتبين في النهاية أن المشروع عديم الجدوى. والبديل لذلك هو القيام بدراسة جدوى مبدئية قبل الدراسة التفصيلية الهدف منها هو التأكد من عدم وجود مشاكل جوهرية تعوق تنفيذ المشروع الاستثماري .ودراسة الجدوى المبدئية لا تتطلب الفحص الدقيق والتفصيلي كما هو الحال في دراسات الجدوى التفصيلية الأمر الذي يؤدي إلى عدم تحمل من يقوم بها نفقات كبيرة .
وتتجه الدراسة المبدئية للجدوى إلى توضيح المعلومات التالية أو بعضها :
1- مدى الحاجة إلى منتجات المشروع، وهذا يتطلب وصف السوق بمعنى تقدير الاستهلاك الحالي واتجاهاته والأسعار السائدة، وأذواق المستهلكين...الخ .
2- مدى توافر عوامل الإنتاج الأساسية، وهذا يتطلب دراسة للخامات التي سيحتاجها المشروع من حيث مدى توافرها باستمرار وجودتها. كذلك العمالة التي سيعتمد عليها المشروع من حيث مدى كفاءتها ومستويات الأجور...الخ .

3- تحديد المرحلة أو المراحل التي تحتاج إلى تركيز خاص في الدراسة التفصيلية (السوق- الإنتاج- التمويل...الخ).
4- تقدير حجم الاستثمار المطلوب وتكلفة التشغيل .
5- ملخص للمشاكل التي يمكن أن تواجه المشروع، وأنواع المخاطر التي يمكن أن تترتب على إقامته. وهذا يتطلب دراسة البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي سينشأ فيها المشروع .
وهذه المعلومات ليست الوحيدة التي يجب أن تظهرها دراسة الجدوى المبدئية بل يجب توضيح كل المعلومات تساعد على ترسيخ أو استبعاد المشروع الاستثماري المقترح. ويمكن الحصول على هذه المعلومات من عدة مصادر لعل من أهمها :-

1- مصادر ميدانية كالمقابلات الشخصية مع رجال البيع والعملاء المحتملين والمسئولين في الحكومة والغرف التجارية ونقابات العمال...الخ

2- مصادر مكتبية وتتمثل في البيانات والإحصاءات المنشورة في النشرات الصادرة عن الهيئات والأجهزة الحكومية مثل وزارة التخطيط، والإدارة المركزية للمعلومات والإحصاء، البنك المركزي والبنوك التجارية بالإضافة إلى البحوث العلمية.

ثالثاً دراسة الجدوى التسويقية:

دراسة الجدوى التسويقية هي جزء من دراسة الجدوى تتم للمفاضلة بين الفرص الاستثمارية المطروحة لاختيار أفضلها و لتحديد مدى تجارب السوق لفكرة المشروع الجديد وعادة ما تبدأ دراسات الجدوى التفصيلية بتحديد الصلاحية التسويقية للمشروع تحت الدراسة. أي بهدف تحديد احتمالات تجاوب السوق لفكرة المنتج الجديد أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها. وبناء علي تلك الدراسة يتم اتخاذ القرار المناسب أما بالاستمرارية

في دراسة جدوى المشروع إذا كانت النتائج ايجابية وذلك بالانتقال إلي دراسة إمكانية تنفيذ الفكرة فنيا أي أن مخرجات الدراسة التسويقية في هذا الوضع تمثل الأساس لدراسة الجدوى الفنية والهندسة للمشروع وما يليها من دراسات مالية واقتصادية واجتماعية وفي الاتجاه الأخر إذا كانت نتائج الدراسة التسويقية غير مشجعة فيتخذ قرار بالوقف عن استكمال مراحل دراسة الجدوى ويبدأ البحث مرة أخري عن أفكار مناسبة إذا نقطة البداية لجميع دراسات الجدوى هي إجراء الدراسة التسويقية سواء كان المشروع إنتاجي أو خدمي ، حكومي أو خاص ، جديد أو توسعة منشأة قائمة ويتطلب الأمر لإجراء الدراسة التسويقية إعداد إطار تفصيلي للأهداف المطلوب الوصول إليها والتي تتضمن جميع الأنشطة السابقة لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وتشمل :

1. توصيف المنتج سواء سلعة أو خدمة .
2. توصيف المستهلكين واحتياجاتهم ومستواهم الاقتصادي .
3. توصيف السوق وحجمة الحالي والمستقبلي والمنافسين وأسعار السلع االمماثلة والقوانين المحددة لتداول السلعة أو لتسعيرها .
4. تحديد مدي تجاوب السوق لفكرة المنتج أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها .
5. نصيب السلعة أو الخدمة من الفجوة التسويقية (الفرق بين الطلب الكلي والعرض الكلي للسلعة ا والخدمة) وبالتالي تحديد الطاقة الإنتاجية والرقم المتوقع للمبيعات .
6. إعداد الهيكل التسويقى بما يشمله من تكلفة التسويق .

ويراعي إن الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الاستهلاك تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يختص بتوصيف السلعة وكمية المنتج منها والسعر المقترح للبيع وهيكل التسويق . ومن ذلك يتضح أن نقطة البداية لجميع دراسات الجدوى هي الدراسة التسويقية قبل البدء في إجراء أي دراسات أخري لتغطية جوانب المشروع المختلفة . وتعتبر دراسة الطلب علي المنتج المراد انتاجة من أهم مراحل دراسة الجدوى التسويقية إذ أن دقة التنبؤ بالطلب المستقبلي تؤثر إلي حد بعيد علي نجاح المشروع ومن جانب أخر فان دراسة السوق لها أهميتها الكبيرة أيضا في الدراسات التسويقية والتي يقصد بها جميع الأنشطة والمشاكل التسويقية المرتبطة بالمشروع ومن ثم فان عدم الدقة أو القصور في إجراء الدراسات التسويقية له عواقب وخيمة علي المشروع تتمثل في إنتاج منتج أو تقديم خدمة لاتشبع رغبات المستهلكين ويبني علي ذلك سوء توجية الاستثمارات وتراكم المخزون من هذا المنتج إضافة إلي ارتفاع تكلفة التسوق إذن الدقة مطلوبة في دراسات الجدوى ولكن إلي أي مدي يتم التعمق في الدراسة وفي تجميع البيانات اللازمة لها ؟ الحقيقة أن درجة التعمق في دراسات الجدوى التسويقية يتوقف علي العديد من العوامل المتداخلة والمتشابكة من أهمها نوعية المشروع وحجمة من جانب والميزانية المخصصة للدراسة والوقت المتاح لإجرائها خبرة القائمين بها ومدي توافر متطلباتها من أدوات وأجهزة من جانب ثان وحجم السوق ومدي المنافسة فيه من جانب ثالث .

مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية

تتمثل مراحل إعداد دراسة الجدوى التسوبقبة فى عدة خطوات متتالية ومترابطة كل منها تخدم ما يليها من خطوات . وتشمل هذه الخطوات مايلي:-

أولا : البيانات اللازمة لإجراء الدراسة وتشمل:-

1. نوعية البيانات
2. مصادر الحصول علي البيانات
3. جدولة البيانات
4. تحليل البيانات

ثانيا: دراسة السوق وتشمل :-

1. توصيف المنتج
2. توصيف السوق
3. تجزئة السوق
4. تحديد السوق المستهدف
5. تقدير حجم السوق
6. تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها

إعداد المزيج التسويقي ويشمل :

1. تخطيط مزيج المنتجات والأنشطة المكملة له
2. التسعير

3. تحدي منافذ التوزيع
4. الترويج
5. تكلفة التسويق

رابعا : كتابة القرير النهائي متضمنا أهم مخرجات الدراسة التسويقية

البيانات اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية

ويتطلب تحقيق أهداف الدراسة التسويقية تجميع العديد من البيانات والمعلومات وتحليلها للوصول لتلك الأهداف وتلعب خبرة القائمين بالدراسة دورا أساسيا في تحديد نوعية البيانات إذ انه في الواقع لايوجد نظام محدد لنوعية البيانات الواجب تجميعها سواء في المشروعات الإنتاجية أو الخدمية فالعبرة ليست في تجميع أكبر قدر من البيانات المتاحة بل تحديد البيانات المطلوبة واللازمة والتي ينتج عن تحليلها تحقيق أهداف الدراسة وبالتالي تحديد مصدر البيانات ونوعيتها كما يؤخذ في الاعتبار المدى الزمني أو السلسة الزمنية التي تجمع البيانات خلالها ومدي تأثير مختلف العوامل خلال تلك الفترة الزمنية علي اتجاه الطلب علي السلعة المزمع إنتاجها أو الخدمة المطلوب تقديمها حتى تأتي نتائج الدراسة مواكبة للواقع ومعبرة بصدق عنه حتى يمكن الارتكان علي نتائجها في اتخاذ القرار المناسب . اذ أن قصر السلسلة الزمنية او التغيرات الجذرية في العوامل الموثرة على الطلب أو التغير في الاسعار يودى إلى تعديلات هامة في سوق تلك السلعة وبالتالي تقل الثقة في النتائج المتحصل عليها او إلى اعتماد القائمين بالدراسة على خبراتهم الشخصية في المجال لتغطية النقص في البانات المتحصل عليها مما يقلل الثقة

او الدقة في الدراسة . واخيرا تتوقف نوعية البانات عن تحليل السوق على نوعية السلعة فمما لاشك فيه ان نوعية البيانات اللازمة لاجراء دراسة تسويقية لاقامة مطحن للدقيق تختلف تماما عن تلك اللازمة لاقامة مشروع دواجن او لانشاء مكتب للاتصالات الدولية . يقسم بعض الكتاب البيانات اللازمة لاجراء الدراسة التسويقية تبعا لمصادر الحصول عليها الي بيانات مكتبية واخري ميدانية بينما يقسمها البعض الاخر تبعا لنوعيتها الي بيانات كمية واخري نوعية وفي الواقع لا يوجد اختلاف بين التقسمين فالبيانات المكتبية او الميدانية يمكن ان تكون نوعية او كمية وبالمثل فان البيانات الكمية او النوعية يمكن الحصول عليها اما من البيانات المسجلة المنشورة او تجمعها ميدانيا وعموما فنوعيات البيانات المحتلفة مكملة لبعضها ولازمة لاجراء التحليل اللازم .ان الاساس في البيانات انها بيانات ميدانية لان البيانات الميدانية التي يتم تجميعها في دراسة ما تصبح بيانات مكتبية لما يليها من دراسات جدوي . أما البيانات الكمية فهي البيانات التي يعبر عنها بارقام مطلقة اهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة او الاسعار و البيانات النوعية (الكيفية) هي البيانات التي لايمكن التعبير عنها بارقام مطلقة مع اهميتها للدراسة التسويقية ويختص عموما بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم وتحديد اساليب التسويق والقوانين واللوائح الخاصة بتنظيم تداول السلع ونظام تسعرها .

وتتمثل اهم البيانات الثانوية اللازمة لاجراء دراسة الجدوي التسويقية في الاتي :

1- بيانات عن السكان:- وتشمل البيانات عن عدد السكان وتوزعهم حسب الجنس والسن وموقع الاقامة ونسبة الامية ونسب التعليم المتوسط والجامعي ومعدلات المواليد والوفيات والنمو السكاني والخالة الاجتماعية .

2- بيانات عن الاقتصاد القومي :- وتشمل الدخل القومي ومعدلات الاستهلاك نصيب الفرد من الدخل القومي وتوزيع الدخل علي الفئات المختلفة وتوزيع الدخل علي بنود الانفاق المختلفة واجمالي الانفاق الحكومي والعائلي والاستهلاكي العجز والزيادة في ميزان المدفوعات والميزان التجاري بنود الواردات واجمالي قيمتها بنود الصادرات واجمالي قيمتها الدخل من السياحة ومعدل التضخم السنوي 3- بيانات عن التوزيع :- وتشمل بيانات عن الاجهزة القائمة بالتوزيع ومنافذ التسويق لتسويق المنتج او الخدمة وتجار الجملة والتجزئة .

4- البيانات عن الاسعار :- وتشمل اسعار التكلفة والبيع للسلع او الخدمات المثلية او البديلة واسعار المنافسين واتجاهات التسعير واسعار البيع بالجمله والتجزئة واتجاهات الاسعار العالمية ويفيد معرفة الاسعار خلال سلسلة زمنية والطلب خلال نفس الفترة في حساب المرونه السعرية في التنبؤ بالطلب عند مستويات مختلفة من الاسعار .

5- بيانات عن الانتاج والاستهلاك :- وتشمل كمية الانتاج من السلعة او السلع المثلية محليا واستراديا ومعدلات الاستهلاك والتصدير سواء في الماضي او التوقعات الخاصة بالاستهلاك المحلي والتصدير الخارجي في المستقبل

وتستخدم تلك البيانات في التنبؤ بحجم العرض والطلب المتوقع وبالتالي تحدد الطاقة الانتاجية للمشروع تحت الدراسة

6- بيانات عن اتجاهات المستهلكين :- وتشمل البيانات الخاصة بتوصيف المستهلكين واتجاهاتهم ومستواهم الاقتصادي وتحديد فئاتهم السنية ودوافعهم لشراء السلعة تحت الدراسة او السلع المثلية وتفيد تلك البيانات في تحديد فرصة التسويق الممكنه والتنبؤ بحجم الطلب علي المنتج .

7- بيانات عن المنافسين :- وتشمل البيانات الخاصة بالمنافسين المنتجين لنفس السلعة محل الدراسة وتحديد اعدادهم وقدراتهم التنافسية ونصيب كل منهم من السوق وتفيد تلك البيانات في تحديد الفرص التسويقية المتاحة واختيار أفضل المنجات التي تمكن المشروع من زيادة نصيبة من السوق.

8- بيانات عن وسائل النقل والتخزين :- وتشمل البيانات الخاصة بتوافر وسائل النقل المختلفة لنقل السلعة المنتجة وتكلفة النقل بكل وسيلة والشركات المتخصصة في هذا المجال وتشمل ايضا البيانات الخاصة بامكانيات التخزين المتاحة في الحاضر والمتوقعة في المستقبل .

9- بيانات عن السياسات الحكومية :- وتشمل البيانات الخاصة بنظام الضرائب واعفاءات المشروعات والمحافظة علي البيئة والنظم واللوائح الجمركية والقيود علي الاستيراد واضافة الي البيانات الخاصة بالتسعير في حالة السلع التي تخضع للتسعير الجبري . ب- البيانات الاولية :- يلجأ القائمون بدراسة الجدوي التسويقية الي تجميع البيانات الاولية اللازمة من

مصادرها في حالة اذا لم تكن البيانات الثانوية المتاحة كافية او انها لاتفي باحتياجات الدراسة الحالية وفي الواقع فان تجميع البيانات الجديدة يؤدي الي الحصول علي بيانات دقيقة تحقق متطلبات الدراسة الحالية أكثر من الارتكان علي البيانات الثانوية الا ان اتباع هذا الاسلوب يتطلب توافر الخبرة والامكانيات العلمية في القائمين بالدراسة كما يحتاج الحصول علي البيانات لفترة زمنية تحدد بمدي الدقة المطلوبة ونوعية السلعة تحت الدراسة وتوافر ميزانية مناسبة . ويتطلب تجميع البيانات الاولية وهو ما يطلق علية اسلوب المسح الميداني اتباع خطوات معينه شأنه في ذلك شأن البحث العلمي المنظم والتي تشمل تحديد الهدف من تجميع البيانات مجتمع الدراسة حجم العينه المناسبة التي تمثل مجتمع الدراسة اسلوب جمع البيانات اجراء المسح الميداني واخيرا تحليل البيانات المتحصل عليها .

ثانيا :- دراسة السوق :-

سبق ان قدمنا ان الهدف الاساسي لاجراء دراسة الجدوي التسويقية في أي مرحلة من مراحل المشروع سواء في مرحلة المفاضلة بين الفرص الاستثمارية المطروحة او في مرحلة دراسة الجدوي التمهيدية او في مرحلة دراسة الجدوي التفصيلية هو تحديد مدي تقبل السوق للمنتج او مزيج المنتجات التي يقدمها المشروع . أي امكانية التسويق من عدمه ومن ثم فان الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الاستهلاك الذي يقصد به نوعية واحتياجات واتجاهات المستهلكين المرتقبين تحدد في الغالب النواحي التسويقية

فيما يختص بالمزيج السلعي و هيكل التسويق عموما . وفيما يلي عرض للعناصر الواجب ان تتضمنها دراسة السوق .

1- توصيف المنتج :- تقسيم المنتجات عموما الي سلع وخدمات كما تقسم السلع بدورها من وجهة النظر التسويقية تبعا لمشتريها والغرض من شرائها الي سلع استهلاكية واخري صناعية وبناء علية يشمل توصيف المنتج تحديد نوعية سواء كان منتجا استهلاكيا او صناعيا او خدمة ويتضمن التوصيف في حالة السلع خصائص المنتج واستخداماته وتحديد المواد الخام والاجزاء المستخدمة في تصنيعة ، تصميمة شكلة وحجمه شكل العبوة وكيفية تغليفها الاسم التجاري والعلامة المميزة معايير الجودة الاعتمادية علية ، المواصفات القياسية وعادة ما يشمل التوصيف علي تحديد كيفية استخدام المنتج وصيانتة وخدمات ما بعد البيع التي تشمل التركيب ، الضمان ، الصيانه والاصلاح بعد بيع المنتج للمستهلك

2- توصيف السوق :-

أ- تجزئة السوق الي قطاعات :-

يقصد بتجزئة السوق تقسيمة الي مجموعة من الاسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة أي تقسيم السوق الكلي الي قطاعات ومجموعات متجانسة من المستهلكين تعرف باسم القطاعات السوقية والعمل علي اشباع احتياجات كل قطاع سوقي او سوق فرعي حسب خصائصة المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له .

ب- تحديد السوق المستهدف :-

يقصد بتحديد السوق المستهدف تحديد القطاع او القطاعات السوقية التي سيركز المشروع علي خدمتها وعادة يفضل عند دخول سوق جديد التركيز علي قطاع واحد فقط واذا ثبت نجاحة يمكن اضافة قطاعات اخري الا انه تعدد الاساليب المتبعة لتحديد السوق المستهدف حيث يمكن مثلا خدمة عدة قطاعات غير مترابطة أي لاتربطها علاقة مشتركة فيما عدا ان كل قطاع يمثل فرصة تسويقية جذابة كما يمكن احيانا تغطية السوق ككل بتوفير تشكيلة متنوعة من المنتجات كل منتج منها يوجه الي قطاع معين . ويتضح مما سبق اهمية تركيز مجهودات القثائمين بدراسة الجدوي التسويقية علي تحديد ورسم صورة واقعية لكل قطاع مستهدف بما يعكس خصائصة الديموجرافية والسكولوجية والاقتصادية وبالتالي جاذبية كفرصة تسويقية حتي يمكن تقيمها وفي نفس الوقت يلزم الاهتمام بدراسة وتحليل سلوك المستهلك مقاصدة في الشراء اتجاهاته وتفصيلاته التي تختلف باختلاف الدخل والسن والجنس واليانه والمعتقدات والعادات وعلي القائمين بدراسة الجدوي التسويقية تحديد الاستراتيجية التسويقية من تخطيط المنتجات ، التسعير ، التوزيع والترويج بما يتلاءم مع الوفاء باحتياجات المستهلكين في كل قطاع من القطاعات التسويقية المستهدفة وهو ما سنعرض له بالتفصيل فيما بعد التعرض لاعداد المزيج التسويقي للمشروع .

ج- تقدير حجم السوق :-

يعتبر تحديد الطلب المتوقع علي منتجات او خدمات المشروع والعوامل المؤثرة فبه وسوق تلك المنتحات حجر والزاوية في دراسة الجدوي التسويقية ودراسات الجدوي التالية لها ، بل ويعتبر الاساس في اتاخذ القرار بصلاحية المشروع للتنفيذ من عدمه . وترجع اهمية تقدير الطلب المتوقع علي منتجات المشروع الي : أ- يعتبر تقدير الطلب اساس لجميع التقديرات ب- يعتبر تقدير الطلب اساس لتحديد مدي الحاجة للتوسع في المشروعات القائمة او اقامة مشروعات جديدة واختيار موقعها وتحديد التوقيت الزمني لانشائها ج- يعتبر تقدير الطلب اساسي لتوجية الاستثمارات لبعض المشروعات دون غيرها . ويتتطلب تقدير نصيب المشروع من السوق تقدير :- - حجم الطلب الكلي - حجم العرض الكلي - حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها

- تقدير حجم الطلب الكلي :-

بعد تقسيم السوق الي قطاعات وتحديد السوق المستهدف لتحديد القطاعات السوقية التي سيركز عليها المشروع تحت الدراسة ياتي تقدير حجم الطلب الكلي والمبيعات المتوقع الحصول عليها والذي يعتبر الاساس الذي يضمن حصول منتج المشروع علي نصيب من السوق . ويشمل حجم الطلب الكلي تقدير الطلب المحلي والخارجي علي المنتج تحت الدراسة ويتأثر حجم الطلب المحلي بالهديد من العوامل من اهمها :- - عدد السكان وتوزيعهم ومعدل نموهم - متوسط دخل الفرد - مرونه الطلب لكل من السعر والدخل - اسعار السلع البديلة ومعدل التغير فيها اما الطلب الخارجي والذي يتمثل في الصادرات فيتأثر بالعديد من العوامل منها :- - العلاقات الدولية والظروف

السياسية السائدة - سياسات الدولة المستورده فيما يختص باحلال الانتاج المحلي محل الواردات واثارها علي المنتج محل الدراسة - احتمالات استمرارية الطلب علي المنتج في ضوء دراسة وتحليل تطور الاستهلاك في الدول المستورده - الاهمية النسبية للاسواق المختلفة ونسبة الصادرات لكل سوق الي اجمالي الصادرات ويتم تقدير حجم الطلب الكلي بتقدير حجم الطلب الحالي والتنبؤ بالطلب في المستقبل تقدير حجم الطلب الحالي

-
  -
    -
      -
      - يتم حساب امكانيات السوق الحالي سواء للوحدات او بالقيمة خلال فترة زمنية معينه وفي ظروف معينه وباستخدام المعدلة التالية :

امكانية السوق الاجمالية = عدد المشترين للسلعة تحت الظروف المحددة × متوسط الكميات المشتراه × متوسط سعر الوحدة ****

والمشكلة في المعادلة السابقة صعوبة تقدير عدد المشترين المرتقبين والذي يتم تقديره باستخدام معايير خاصة باستبعاد الافراد الذي يتوقع عدم شرائهم للمنتج

حيث لايشبع رغباتهم ومن ثم يمكن تقدير عدد المشترين المحتملين للسلعة في قطاع السوق المستهدف

1. التنبؤ بالطلب :-

يستلزم الوصول لقياسات دقيقة عن الحجم المتوقع للمبيعات مراجعة بيانات المبيعات الفعلية للمنتج في الفترات السابقة في حالة المشروعات القائمة التي يجري توسيعها او اضافة منتج جديد لمزيج المنتجات لغرض تحديد المستوي العام للمبيعات ومعرفة اتجاهاتها الموسمية بالزيادة او النقصان كأن يكون حجم المبيعات في قيمته في فترة معينه في العام وفي ادني مستوي له في فترة احري . وبمراجعة بيانات المبيعات خلال فترة زمنية معينه تصبح المنظمة في وضع أفضل لتفهم اتجاه المبيعات السابقة وبالتالي تزداد قدراتها علي توقع المبيعات المستقبلية للمنتج اما في حالة المشروعات الجديدة فيتم التنبؤ بالطلب المتوقع للسلعو محل الدراسة خلال فترة زمنية معينه مع تحديد خصائص هذا الطلب مفهوم واهميته التنبؤ :- يقصد بالتنبؤ تحديد الطلب المتوقع مستقبليا علي المنتجات سواء كانت سلعا او خدمات مقدمة خلال فترة زمنية محددة . تتطلب دقة الطلب ضرورة دراسة وتحليل ارقام المبيعات السابقة ان وجدت وتقيم الاداء الحالي والمتغيرات المحتمله التي قد تؤثر علي الطلب في المستقبل . بمعني ان التنبؤ يتم من خلال الدراسة الدقيقة ولا يقوم علي التخيل او التوقع . ومن ثم تلعب خبرة القائمين بعملية التنبؤ دورا هام في دقة الدراسة وحسن اختيار الاسلوب المناسب للتنبؤ . وتجدر الاشارة للاختلاف بين التنبؤ

forecasting وتقدير الطلب of demand prediction حيث ان تقدير الطلب ما هو الا عملية توقع للاحداث المستقبلية بناء علي الحكم الشحصي للفرد . وبالتالي فان نتائجه تتوقف الي حد بعيد علي مدي التقدير الشخصي وحسن التتبع للظوف الاقتصادية الراهنه والمستقبلية ام التنبؤ فهو عملية تتطلب دراسة نظامية للطلب خلال فترة زمنية معينه باستخدام اساليب خاصة لتحديد الطلب وتأثير كافة المتغيرات علي الطلب في المستقبل . وترجع اهمية التنبؤ لاسباب متعددة نسرد اهمها فيما يلي :-

1. يحدد التنبؤ الطلب علي السلع او الخدمات ومنه يمكن تقييم كافة هذا الطلب لتحقيق عائد مناسب . وبفرض وجود طلب علي السلعة مع انخفاض سعرها الي الدرجة التي لاتحق العائد المناسب فان هذا يعني عدم جدوي انتاج تللك السلعة .
2. يساعد التنبؤ بالطلب علي تحديد الطاقة الانتاجية للمشروع واسلوب الانتاج والتكنولوجيا المستخدمة والموقع الجغرافي وتصميم المنتج وتخطيط المصنع
3. يساعد لتنبؤ بالطلب علي وضع خطة الانتاج وتحديد حجم العمالة والمخزون مع تحديد المكونات المصنعة والمشتراة
4. تؤدي دقة التنبؤ الي تحقيق التوازن بين الانتاج والطلب المتوقع وبالتالي خفض التكلفة وتحقيق الربحية .
5. يعتبر التنبؤ بالطلب علي السلع والخدمات من الامور الاساسية المحددة لكثير من سياسات واستراتيجيات المنظمة او المشروع الخاصة بتطوير المنتجات وتحديد الاسعار وحجم القوي العاملة .

6. يستخدم التنبؤ لتقدير درجة اختراق السوق التي يسعي المشروع لتحقيقها .

صعوبة التنبؤ بالطلب :-

يعتبر التنبؤ بالطلب من العمليات الصعبة لان الوصول الي رقم للطلب المتوقع يقارب الطلب الفعلي يعتبر بالغ الصعوبة الا انه يمكن الوصول الي ارقام تقترب الي حد ما من الطلب الفعلي باستخدام الاساليب الكمية المختلفة لتقدير التنبؤ بالطلب وعموما ترجع صعوبة التنبؤ بالطلب الي عدة اعتبارات منها :-

1- المدي الزمني : -

كلما كان التنبؤ لفترات زمنية قصيرة كلما كان اسهل من التنبؤ لفترات زمنية طويلة لان احتمال تغير الظروف التي تؤثر علي رقم التنبؤ يكون كبير كلما طالت الفترة الزمنية وعلي العكس يسهل نسبيا توقع التغيرات في المستقبل القريب .

2- الاستقرار :- ويقصد به مدي الاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي في المجتمع اذ تؤثر هذه العوامل علي الطلب علي سلعة معينه وغالبا فان التنبؤ بالطلب في المجتمعات المساقرة اسهل منه في المجتمعات غير المستقرة وعلي سبيل المثال اذا كانت المنظمة تعتمد علي تصدير سلعة ما الي دولة معينه فيجب الاخذ في الاعتبار ان الطلب علي تلك السلعة يتلأثر كثيرا بالعلاقات السياسية بين الدولتين المصدرة والمستوردة

3- تعدد العوامل المؤثرة علي الطلب :-

يقصد بتلك العوامل مجموعة المؤثرات علي الطلب علي سلعة معينه كمستويات الاسعار وجودة السلعة والدعاية والاعلان والتعبئة والتغليف ومنافذ البيع وكلعا عوامل تتداخل مع بعضها في التأثير علي التنبؤ بالطلب وعموما كلما قلت العوامل المؤثرة علي التنبؤ بالطلب كلما كان التنبؤ اسهل

ويتضح من السرد السابق صعوبة عملية التنبؤ لانها تتم تحت ظروف متغيرة يحكمها عنصر الزمن واستقرار المجتمع ومدي تداخل العوامل المؤثرة علي الطلب طرق التنبؤ بالطلب :-

تصنف الطرق المستخدمة في اعداد التنبؤ بالطلب الي نوعين وئيسيين النوع الاول هو الاساليب الغير كمية ويطلق عليها ايضا الاساليب الشخصية او الكيفية او الوصفية وتعتمد اساسا علي خبرة ومهارة الافراد اما النوع الثاني فهو الاساليب الكمية وتبني اساسا علي تحليل البيانات التاريخية .

1- طرق التنبؤ الوصفية تستخدم عادة طرق التنبؤ الوصفية عند عدم توفر بيانات تاريخية عن الطلب ولذا فتكون مناسبة لاعداد التنبؤ للاجل الطويل عند طرح منتجات او تقديم خدمات جديدة او عند اجراء تعديلات علي المنتجات الحالية ويتم اجراء التنبؤ الوصفي بطرق متعددة كمعرفة اراء الخبرات وتقديرات رجال البيع ودراسات السوق وطريقة دلفي .

2- طرق التنبؤ الكمية وهي الطرق التي يتم بها قياس التبوآت باستخدام طرق حسابية معينة وجداول زمنية و الاعتماد علي بيانات السنوات الماضية ويوجد منها عدة طرق هامة مثل المتوسطات والقياسات البيانية والسلاسل الزمنية

تقدير حجم العرض الكلى

ينكون العرض الكلى من العرض المتاح حاليا في الاسواق سواء من المصادر المحلية أو الخارجية في شكل واردات بالاضافة إلى العرض المتوقع في السنوات القادمة والتي تغطى عمر المشروع محل الدراسة ، وللوصول إلى تقدير لحجم العرض الكلىيجب توافر البيانات الآتية : . الطاقة الفعلية والقصوى للمشروعات القائمة . . الطاقات التوسعية المستقبلية للمشروعات القائمة وبرامج تنفيذها . . الطاقات التوسعية والقصوى للمشروعات المماثلة تحت التنفيذ وحجم الواردات واتجاهاتها المستقبلية . وبالتالى يمكن تقدير حجم العرض الكلى للمنتج محل الدراسة مع الأخذ في الاعتبار صعوبة التقدير الدقيق لحجم الواردات لارتباطها بالعديد من العوامل كحجم التجارة الخارجية والرسوم الجمركية وغيرها . وكذلك مايمكن ان يطرأعلى الحجم المقدر من العرض المحلى نتيجة انخفاض نسب استغلال الطاقات المتاحة حاليا لنقص الخامات أو انخفاض كفاءة المعدات اضافة للصعوبات التى قد تواجة تنفيذ المشروعات والتى تعوق الانتهاء منها وطرح انتاجها في الاسواق في الاوقات المحددة . 3 - تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها :-

تتمثل الفجوة التسويقية في الفرق بين الطلب الكلى المتوقع للمنتج محل الدراسة والعرض الكلى المتوقع لنفس الفترات الزمنية . فاذا كان العرض مساويا للطلب أو أكبر منه دل ذلك على تشبع السوق وبالتالى لا مجال لانتاج المزيد من هذا المنتج . وفى هذه الحالة يلزم التوقف عند هذه المرحلة وعدم استكمال المراحل التالية لدراسات الجدوى لعدم وجود فرصة تسويقية تستلزم استكمالها الا اذا توافرت ميزة تنافسية في المنتج الجديد لا تتوافر في المنتجات الحالية كأن يتميز بميزة فنية او سعرية أو ترويحية أو توزيعية مما يؤدى لتوسيع حجم السوق الحالى .

أما اذا ظهر الفرق بين الطلب والعرض موجبا فان ذلك يعنى وجود فرصة متاحة في البيئة الخارجية ولكن ذلك لا يعنى حتمية تنفيذ المشروع اذ قد تكون هذه الفجوة ضئيلة بدرجة لا تستحق اقامة مشروع لسدها. وفى الاتجاه الاخر قد تكون فجوة الطلب كبيرة وتمثل فرصة تسويقية تدفع القائمين بالدراسة لاتخاذ قرار باقامة المشروع والدخول في السوق والاستمرار في دراسات الجدوى . على ان يراعى الا يغطى المشروع كل الفجوة التسويقية المتاحة لانه قد يفكر
مستثمرونأخرون في سد جزء من الفجوه أو قد تتم توسعة لمشروعات قائمة لإنتاج نفس المنتج وبذا يزداد العرض ويقل حجم الفجوة التسويقية ، إضافة إلي أن اقامة مشروع كبير لسد الفجوه بأكملها او جزء منها يتطلب استثمارات مبالغ فيها تفوق القدرات التمويلية المتاحة .

ومما تجدر الاشارة اليه ان نصيب المشروع من الفجوة التسويقية المتبعة .
سياسة المنافسين ، جودة السلعة ، تكلفة الانتاج ، واتجاهات نمو السوق .
وبالاخذ في الاعتبار تلك العوامل يتم تقدير نصيب المشروع من الفجوة الذى يحقق اقصى ربحية ممكنة .

ثالثا : اعداد المزيج التسويقى

تعتبر الخطوة التالية لدراسة السوق والتنبؤ بالطلب في دراسة الجدوى التسويقية هى تحديد واعداد المزيج التسويقى والذى يقصد به مجموعة الوظائف التى يلزم القيام بها لضمان تدفق المنتج او الخدمة من مصدر انتاجه إلى مصدر استهلاكه أو استخدامه والوسائل التى تحقق رغبات واحتياجات المستهلكين وقدراتهم على الشراء بالاضافة لمتابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر للتخطيط للبرامج التسويقية ويشتمل المزيد التسويقى على انشطة تخطيط مزيج المنتجات ، التسعير ، التوزيع والترويج وهو بذلك يعبر عن الانشطة التسويقية للمشروع . وعلى الرغم من ان الانشطة التسويقية تبدأبعد تمام تنفيذ المشروع وانتاج السلعة أو تقديم الخدمة الا انه يلزم التخطيط لها واعدادها في مرحلة دراسة جدوى المشروع التسويقية نظرا لارتباطها الوثيق بدراسة السوق لتحديد الفجوة التسويقية ومن ثم التخطيط للبرامج التسويقية . اضافة إلى عدم الاهتمام الكافى بالجانب التسويقى في مرحلة الدراسة التسويقية قد يمثل احد العوامل الهامة لفشل المشروع خاصة في المراحل الاولي لنشاطة عند طرح المنتج الجدي في الاسواق فعلي سبيل المثال إذا تم تحديد الطلب المتوقع بدقة في دراسة السوق ولم يواكبة اعداد جيد

للمزيج التسويقي فإن ذلك ينعكس علي تقليل فاعلية تقدير الطلب ومن ثم تتضح أهمية الاعداد الجيد للمزيج التسويقي في دراسة الجدوى التسويقية مما يجعل المنتج الجديد المزعم تقديمة ميزة تنافسة علي المنتجات المثيلة أو البديلة بما يحقق الاهداف التسويقية والبيعية والربحية . وتلعب نتائج دراسة السوق الحالي والمستقبلي دور هام واساسيا في بلورة الملامح الرئيسية للمزيج التسويقي . ويعكس هذا ضرورة الاعتماد علي بيانات حقيقية ودقيقة نابعة من جميع قطاعات السوق ذات التأثير الايجابي علي سلوك المستهلكين أو المستخدمين للمنتج حتى يمكن وضع سياسات المزيج التسويقي بما يتماشى مع رغبات واتجاهات المستهلكين الذين يمثلون المستهدف لمنتج المشروع. 1 – تخطيط مزيج المنتجات تمثل المنتجات البديلة المنطقية للمشروع تحت الدراسة.ولذا تمثل استراتيجية المنتجات الاساس الذي يعتمد علية في وضع الاستراتجيات والسياسات الاخرى للمشروع . ويقصد بتخطيط مزيج المنتجات ذلك النشاط الخاص باختيار نطاق المزيج التسويقي (تشكليلة المنتجات) في ضوء احتياجات السوق ووجود المنافسة الحالية والمستقبلية بما يحقق أهداف المشروع تحت الدراسة . وتلعب نتائج دراسة السوق – كما سبق التوضيح – الدور الاساسي في تخطيط وتحديد المزيج السلعي للمشروع إذا توفر البيانات عن العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة علي تحديد المزيد السلعي . وتتمثل العوامل الخارجية في تحديد احتياجات ورغبات ودوافع المستهلك وانعكاساتها علي سلوكهم الشرائي ، عدد المنافسين وتأثيرهم علي الوضع التنافسي لمنتجات المشروع والأثر الإيجابي أو السلبي للسياسات الحكومية علي المنتجات وكذا أثر التطورات التكنولوجيا السائدة في الصناعه علي عدد

المنتجات ومعدل تقادمها . بينما تتمثل العوامل لداخلية في تحديد الفرص التسويقية المتاحة للتعرف علي متطلبات السوق وتحديد الطلب المتوقع ، ثم ياتي دور الإنتاج بمسؤليته عن تخطيط الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإنتاج المزيج السلعي الذي يتم اختياره . ومن ثم فعلي القائمين بدراسة الجدوى دراسة أثر تلك العوامل علي اختيار المزيج السلعي . وبالطبع تختلف الأهميه النسبية لتأثير كل عامل من تلك العوامل سواء كان عاملا خارجيا أو داخليا علي كل منتج من المزيج السلعي وهو ما يلزم تقيميه لتحديد قابلية المنتج للتسويق ومدى مساهمته في تحقيق الربحية ، ومدى تأثيرة علي حجم الطاقة الإنتاجية المطلوبة ودرجة تكاملة مع بقية مكونات المزيج السلعي وتتحدد قابلية المنتج للتسويق بتحديد حصته من السوق نمط الطلب علية ، ووضعة التنافسي بين تشكيلة المنتجات المثيلة أو البديلة المطروحه في السوق . أما بالنسبة لتحليل الربحية فتهدف إلي تحليل ما يساهم به كل منتج من المزيج السلعي في ربحيه المشروع وربط ذلك بوضعه التسويقي والبيعي وبذا يتم تحديد أفضل مزيج سلعي بما يتلائم مع رغبات واحتياجات المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف لمنتج المشروع . ويشمل تخطيط المزيج السلعي للمشروع أيضا تحديد عدد خطوط المنتجات ، عدد الأصناف المنتجة في كل خط ، تحديد درجة الترابط بين منتجات المشروع سواء فيما يختص بوسائل التسويق أو تماثل مستلزمات الإنتاج أو الإستهلاك النهائي . ولتوضيح ذلك نفترض أن الدراسات الجدوى تتم لتقيم جدوى اقامة مشروع مجزر آلي للدواجن . فخطوط الإنتاج الممكنة في هذا المشروع تتمثل في ثلاث خطوط ، الأول خاص بذبح وتنظيف وتغليف الدجاج المذبوح والثاني خاص بإنتاج

مصنعات الدجاج المختلفة من صدور وهمبورجر وسوسيس .... إلخ والثالث خاص بتصنيع مخلفات الذبح لإستخدامها كأحد مكونات علف تسمين الدواجن . ويلاحظ اختلاف عدد النوعيات والاصناف التي ينتجها كل خط انتاج حيث يمت تدريج الدواجن الكاملة المذبوحة تبعا لأوزانها (الخط الأول) وتختلف نوعيات المصنعات المنتجة من همبورجر وسوسيس .... إلخ (الخط الثاني) ، بينما ينتج الخط الثالث منتج واحد هو العلف وفي هذا المشروع يوجد ارتباط وثيق بين وسائل التسويق والاستخدام النهائي لكل من الدجاج المذبوح ومصنعات الدواجن كما أن أهم مستلزم من مستلزمات الإنتاج والمتمثل في الدجاج الحي واحد لجميع خطوط انتاج المشروع . وعلي القائمين بدراسة جدوى هذا المشروع تحديد المزيج السلعي من بين مختلف المنتجات السابق الإشارة إليها تبعا لدرجة تكامل المطلوبة للمشروع ، الإستثمارات المتاحة ، الأهمية النسبية لكل مكون والقدرات التسيقية المتاحة للقائمين بالمشورع .

ويجب أن يأخذ القائمون علي دراسة الجدوى في اعتبارهم الأنشطة والوظائف المكملة والمرتبطة بتخطيط مزيج المنتجات كالتعبئة والتغليف والتمييز.
فيتضمن تغليف تصميم وانتاج العبوة أو الغلاف الخارجي للسلعة لما لها من أهمية في حفظ المنتج ، تسهيل تعرف المستهلك عليه ، تسهيل استعمالة ، تسهيل عملية البيع ، فيمكن اعتبار الغلاف أو العبوة وسيلة أيضا للإعلان عن السلعة . تعتبر التعبئة من الأنشطة التسويقية الهامة نظرا لتأثيرها علي تسويق السلعة كأداة جذب للمستهلك ولذا يلزم تصميم العبوة بما يتلاءم مع رغبات المستهلك وبما يسهل استخدامه للمنتج وفي الإتجاه الأخر تعتبر التعبئة هامة

للمنشأة لضمان المحافظة علي سلامة المنتج أثناء نقلة وتخزينة وتداولة ولذا تميل التصميمات الحديثة في تصميم العبوات إلي بساطة التصميم وتصغير الحجم مع كتابة البيانات الوصفية والفنية للمنتج علي العبوة ووضع العلامة التجارية المميزة له منعا لعمليات الغش التجاري .

وأخيرا فإن تمييز منتجات المنشأة هامة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة حتى يسهل تعريف المستهلك علية ويتم ذلك بكتابة الأسم التجاري ورسم العلامة التجارية والشعار المميز علي المنتج . ومن ثم يتضح ضرورة توافر البيانات عن المتجات المثيلة أو البديلة المنافسة ومواصفاتها وعدد المنافسون ومواطن قوتهم وضعفهم ، وخصائص المستهلكين واستكلاع رأي رجال البيع والموزعين لتحديد مجموعة منتجات المشروع . مع ضرورة الأخذ في الإعتبار الأهمية النسبية لأي من العوامل الخارجية أو الداخلية المؤثرة علي تحديد الإختيار المزيج السلعي وبذلك يمكن تحديد تشكيلة المنتجات التي تتميز بمواصفات وخصائص تشبع رغبات المستهلك وبذا يقبل علي شرائها .
وبتعبير أخر ضرورة أن يتوافر للمزيج السلعي القبول بالسوق حتى يمكن بيعة . مع ضرورة تحديد ربحية كل منتج من المزيج السلعي وربط تلك الربحية بالمركز التسويقي والبيعي لها . 2 – التسعير 3- تحديد منافذ التوزيع :- يحدد القائمون بدراسة الجدوى التسويقية الاهداف الاستراتيجية للتوزيع على مدى عمر المشروع ومن ثم يمكن لهم التخطيط لمنافذ التوزيع (قنوات التوزيع) بنجاح لتوزيع المنتج أو الخدمة قيد الدراسة بمايحقق الاهداف المطلوبة . ومما لاشك فيه أن القرارات الخاصة بتوزيع منتجات (أو خدمات) المشروع لها تأثير هام على القرارات التسويقية الاخرى للمزيج التسويقى من جانب وعلى

نشاط المشروع ككل من جانب آخر . ومن هذا المنطلق سنتناول عملية التوزيع من زاويتين هامتين هما قنوات التوزيع وتصميم هيكل التوزيع .
قنوات التوزيع

•تصميم هيكل التوزيع

يتعين على القائمين بدراسة الجدوى – كما سبق الذكر – تحديد استراتيجية التوزيع أولا حتى يمكن تصميم هيكل التوزيع بالوضع الولائم كأحد عناصر المزيج التسويقي الهامة . والخطوة الأولى لتصميم هيكل التوزيع هو تحديد طول قناة التوزيع المناسبة وهو ما يمكن الوصول إليه باختيار سياسة التوزيع

المناسبة لطبيعة السلعة وفي هذا الصدد فإن علي القائمين بدراسة الجدوى المفاضلة أو الإختيار ما بين سياسة التوزيع المباشر أو الغير مباشر أو الجمع بين السياستين .

أ – سياسة التوزيع المباشر حيث يقوم المنتج بتوزيع المنتج مباشرة للمستهلك أو المستخدم النهائي دون اللجوء لأي وسيط بينهما ، أما عن طريق منافذ توزيع تابعة للمشروع أو عن طريق البيع المباشر بواسطة رجال البيع . ب – سياسة توزيع غير المباشر حيث يعتمد المنتج علي مجموعة وسطاء لتوزيع المنتجات علي المستهلكين أو المستفيدين . ويتم ذلك سواء ببيع السلعة لتاجر الجملة وتاجر التجزئة نظير تحديد هامش ربح مناسب له أو عن طريق الوكلاء الذين يبيعون السلعة لحساب المنتج نظير عمولة بيع متفق عليها بدون انتقال ملكية السلعة إليهم .وإذا ما اتضح خبراء التسويق الذين يتولون إجراء

دراسة الجدوى التسويقية ملاءمة سياسة التوزيع غير المباشر لمنتج المشروع تحت الدراسة وجب عليهم تحديد عدد مستويات قناة التوزيع والتي يتحكم فيها عدد مستوياتها أو حلاقاتها العديد من العوامل التي نجملها فيما يلي :

1. طبيعة السلعة
2. العرف السائد لهيكل توزيع السلع المثيلة في السوق
3. قوى السوق المتحكمة في هيكل توزيع
4. مدى توافق منافذ التوزيع للسلع المثيلة أو البديلة
5. التشتت الجغرافي لجمهور المستهلكين
6. مستوى الخدمات التي يؤديها الوسطاء
7. هوامش الربح التي يطلبها الوسطاء
8. هيكل وحدة المنافسة في السوق
9. مدى توافر المعلومات عن السوق
10. مدى معرفة المنتج بالسوق
11. القوانين والقرارات الحكومية المحدودة لتنظيم قطاع التجارة
12. مدى متانة المركز المالي بالسوق

والخطة التالية تختص بتحديد نوعية الموزيعن لتوزيع المنتج سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزءة ثم يتأتى بعد ذلك تحديد عدد هؤلاء الموزعين والذي يتوقف أساسا علي المفاضلة بين سياسات التوزيع المختلفة التي يمكن أن نعرضها بإجاز علي النحو التالي :

أ – سياسة التوزيع الشامل

ويقصد بهذه السياسة جعل السلعة في متناول أكبر عدد من منافذ التوزيع المتخصصة في عرض السلع المثيلة أو البديلة بحيث يسهل علي المستهلك أن يجدها وتؤدي هذه السياسة لزيادة المبيعات وتعريف المستهلك بالمنتج وتزيد من فرص الشراء إلا إنه يعاب عليها بيع السلع بسعر أقل وهامش ربح أقل وحجم طلبيات أقل وبالتالي تنشأ مشاكل بالنسبة للمستويات المخزون ومعدلات دورانها

ب – سياسة التوزيع المحدود

ويقصد بهذه السياسة توزيع المنتج علي عدد محدود من الموزعين يتم اختيارهم بكفاءة ويلزم أن يتوافر فيهم متطلبات معينة ولا يسمح لغيرهم بالشراء المباشر من منتج السلعة وتعتبر هذه السياسة أكثر شيوعا من سياسة التوزيع الشامل . ويتوقف عدد العملاء بتطبيق هذه السياسة علي طبيعة السلعة ، حجم السوق ، تشتت مراكز التوزيع ، سياسات التوزيع التي يتبعها المنافسون ويواجه هذه السياسة صعوبة اختيار الموزعين ممن يحققون الربحية المطلوبة لمنتج السلعة .

جـ - سياسة التوزيع الوحيد

ويقصد بهذه السياسة قصر توزيع المنتج علي موزع فقط في منطقة أو مدينة أو دولة معينة ويميز هذه السياسة زيادة الإرتباط بين المنتج والموزع ، امكانية التحكم في السوق ، سهولة التنبؤ بالمبيعات وسهولة التحكم في المخزون بما يتماشى مع احتياجات السوق ولكن يعاب عليها الخطورة الناشئة من الإعتماد

علي موزع واحد عدم تحقيق رقم كبير للمبيعات وارتفاع سعر المنتج بما يؤدي لإنخفاض الإيرادات .

ويتضح من العرض السابق صعوبة تحديد سياسة التوزيع المناسبة لأن كل سياسة منها لها مزاياها وعيوبها . وعلي ذلك تتوقف المفاضلة بينها علي خبرة خبراء التسويق ، طبيعة السلعة ، نوعية السلعة ، نوعية المستهلكين ومدى انتشارهم وعادتهم الشرائية وقدرة المنتج علي تغطية الأسواق ومتابعة ومراقبة الأسعار ....إلخ

4 – الترويج :- يعتبر الترويج عنصرا هاما في المزيج التسويقي الذي تضمنة دراسة الجدوى التسويقية والمقصود به صور الإتصال المختلفة التي يوجهها المنتج أو البائع إلي العملاء أو المستهلكين والمستفيدين النهائيين للسلعة لتعريفهم بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها والتأثير عليهم لإقناعهم بإتخاذ قرار الشراء ثم الشراء وتكرار ذلك في المستقبل ويمثل الترويج بذلك أداة المنتج أو البائع للإتصال بالعملاء الحاليين أو المرتقبين بغرض التأثير علي سلوكهن لإتخاذ قرار في صالح بيع السلعة . وترجع أهمية الترويج أيضا إلي أن احد وسائل جذب ميزة تنافسية ذعلى المنافسيناذ لا يكفى ان يكون المنتج جيدا او قنوات التوزيع فعاله او سعر المنتج مناسب بدون ان يعرف المستهلك بوجود السلعة ويقتنع انها تشبع رغباته واحتياجاته . ولذا فعلى القائمين بدراسة الجدوى التسويقية اعداد استلااتيجية الترويج للمنتج او الخدمة التى تتضمن انشطة البيع الشخصى والاعلان وتنشيط المبيعات والدعاية ومن الممكن القيام بعدة حملات ترويجيه في وقت واحد او تكرار الحملة الترويجية على فترات

وتتوقف مدة الحملة علي ظروف السوق ، الهدف من الحملة ، والميزانية المخصصة للترويج . ويتطلب تنظيم الحملة الترويجية ونجاحها الإلتزام بمجموعة من العوامل المترابطة التي يمكن غجمالها فيما يلي : أ – تحديد هدف الحملة الترويجية : يجب أن ترتبط الحملة الترويجية بأهداف البرنامج التسويقي للمشروع أو بعوامل خارجية تفرض أهداف معينة للحملة الترويجية وعموما تهدف الحملات الترويجية لزيادة المبيعات ، زيادة نصيب المشروع من السوق ، إيجاد ميزة تنافسية لمنتج المشروع ، تحسين كفاءة الترويج وتهيئة المناخ المناسب للمبيعات المستقبلية . ب – تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الترويجية يعتبر تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الترويجية عاملا جوهريا لنجاح تحقيق الحملة لاهدافها المخططة. ومن ثم يلزم تحديد هذا الجمهور حتى يمكن توجيه الترويج إلى قطاعات السوق المستهدف وهى جمهور المستهلكين والمشترين وليس للسوق ككل . ويلزم ايضا توجيه الترويج إلى الافراد المؤثرين في قرار الشراء. تحديد عناصر المزيج الترويجى يتكون المزيج الترويجى من عناصر عديدة تتمثل في الاتى: أ- البيع الشخصى

ويقصد به قيام مندوب أو موظف من المنشأه بالاتصال المباشر لنقل الرسالة البيعية لواحد أو أكثر من المشترين بهدف التأثير عليهم ودفعهم لشراء السلعة . وتتعدد وسائل البيع الشخصى اما بأخذ طلبات العميل وتلبيتها ، ارشاد المستهلك بخصائص السلعة وطرق استعمالها وصيانتها ، مد العملاء بالمعلومات الفنية عن المنتج أو باشعار العميل بحاجته للسلعة وجعله يقوم بشرائها . وقد تلجأ بعض المنشآت للبيع عن طريق البريد أو استخدام الكتالوجات ، الا ان الحد الادنى لى بؤنامج ترويجى هو البيع الشخصى . ومن

مميزات هذا الاسلوب توفير علاقة شخصية فعالة بين رجال البيع والعملاء ، توافر المرونة حيث يتكيف رجل البيع مع عملائه بطريقة تشبع رغباتهم وتدفعهم للشراء بما يحفف لرجال البيع امكانية تعديل اسلوبهم لزيادة استجابة العملاء اليهم اضافة لقيام رجال البيع ببعض الاعمال المفيدة للمنشأة كنقل شكاوى العملاء للادارة ، تجميع اتجاهات العملاء وتصرفاتهم الشرائية وموقفهم الائتمانى . ولكن يؤخذ على هذا الاسلوب تكاليفه المرتفعة مقارنة بوسائل الترويج الاخرى .

ب- الاعلان

وهو نوع من الاتصال الغير مباشر لنقل الرسالة البيعية للمشتلاى عن طريق وسائل الاعلان التى تتقاضى اجرا نظير قيامها بتلك المهمة مع ضرورة وضوح شخصية المعلن ويتم الاعلان من خلال وسائل الاعلام المنتشرة والمترددة وترتب على الاعلان جذب اهتمام العملاء لتواجد السلع اثار رغبتهم في الشراء ، ايجاد انطباع معين لدى المستهلك عن المنتج او الايحاء للمستهلك بتفضيل السلعة عن مثيلاتها ويتميز هذا الاسلوب بالانتشار وامكانية التكرار وحسن التعبير عن السلعة المعن عنها .الا ان البيع الشخصى يفوق الاعلان من حيث قوة التأثير والاقناع ومن ثم يفضل ان يتم الاعلان في الظروف المؤاتية له مع التنسيق بينه وبين وظائف التسويق الاخرى.

ج- تنشيط المبيعات وفى هذا الاسلوب يقوم البائع بمفرده بتنشيط المبيعات عن طريق توزيع الكتالوجات او الكتابات ، توجيه اللاسائل البريدية ، اقامة المعارض او الاشتلااك فيها ، اقامة المسابقات وتقديم الهدايا . وهى في ذلك

تختلف عن البيع الشخصى في كونها وسيلة للشخصية وتختلف عن الاعلان في كونها لا تتم عن طريق الوسائل المملوكة للغير .

د- الدعايه وهو نوع من الاتصال غير المباشر من خلال وسائل الاعلام المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون . وغرضها الرئيسى زيادة الطلب على السلعة او الخدمة المقدمة.

هـ- وسائل اخرى

اضافة إلى وسائل الترويج السابق الاشارة اليها تواجد عدة انشطة تكمن العمل الترويجى ولة ان غرضها الاساسى ليس الترويج فقط وتخفيض الاسعار ، تقديم ضمان على المنتج ،التغليف ، العلامات التجاريه وخدمات ما بعد البيع .

وتتوقف المفاضلة بين وسائل الترويج المختلفة أو اختيار بعض منها دون الاخر عى عوامل عديدة وطبيعة السوق ، وطبيعة السلعة ، توقيت القيام بالحملة الترويجية ، واخيرا الميزانية المخصصة للحملة الترويجية .

ولضمان كفاءة ترويج المنتج تحت الدراسة يلزم قيام كبراء الدراسة التسويقية بتحديد الخطة المناسبة للحملة الترويجية للمنتج بما تشمله من تصميم الرسائل الاعلانية ، اختيار الوسيلة المناسبة ، اختيار التوقيت المناسب لتوجيهها وتكرارها وتنويعها ، تحديد الميزانية المناسبة لتنفيذها . مع ضرورة اختيار جهاز البيع بكفاءة وحسن تدريبها للقيام بعمله وتحديد العدد المناسب من رجال البيع والاهتمام بمنح حوافز مناسبة لهم . واخيرا الاهتمام بخدمات ما

بعد البيع بما تشمله من خدمات التركيب والصيانة والاصلاح وخدمات التدريب على كيفية الاستخدام والضمان .

5- تكلفة التسويق :-

يتم تقدير تكلفة التسويق المرتبطة بحملات الترويج ووسائل العلاج وكذا مصروفات البيع المرتبطة بالاتصال بالعملاء وعمولة البيع ومصروفات التوزيع وتكليف التغليف وتكلفة خدمات ما بعد البيع.

رابعا : كتابة التقرير النهائى لدراسة الجدوى التسويقية

بعد تمام تحليل البيانات ودراسة السوق بما يشمله من توصيف المنتج وتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف وحجم وصوله إلى تحديد الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها يتم كتابة تقرير عن نتائج الدراسة بحيث يتضمن الهدف من اجرائها والطرق والوسائل التى اتبعت في تجميع البيانات وجدولتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها واهم المعومات والنتائج التى تم التوصل اليها من تحليل البيانات المتاحة وهل هى في صالح اقامة المشروع وبذات يوصى بالقيام بالدراسة الهندسية والفنية ، ام ان نتائج الدراسة فلا غير صالح المشروع نتيجة لعدم وجود طلب على المنتج او ان هناك اوامر تـءثر مدى تقبل السوق للسلعة . ولذا توقف دراسة جدوى المشروع عند هذه المرحلة. واذا كانت دراسة نتائج الدراسة في صالح المشروع يجب ان يتضمن التقرير النقاط الاساسية التالية: - توصيف المنتج وتشكيله منتجات المشؤوع . - توصيف المستعلكين وخصائصهم واتجاهاتهم وتفضيلاتهم في الشراء. - توصيف السوق وصولا إلى تحديد حجمه والتنبؤ بالطلب لتحديد الفجوة

التسويقية ونصيب المشروع منها . - تصميم وتخطيط المزيج التسويقى بما يتضمنه من تخطيط المنتجات ، استراتيجية السعير ، تحيد منافذ التوزيع ، خطة الترويج مع تقدير لميزانية مصاريف البيع .

واخيرا تجدر الاشارة إلى انها اذا كانت نتائج الدراسة التسويقية في صالح اقامة المشروع تبدأ المرحلة التالية من دراسة الجدوى التفصيلية بدراسة الجدوى الهندسية .

الفصل الثالث
الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة

تعد السياحة صناعة مستديمة منتجة وفعالة ذات تأثير إيجابي كبير على جميع جوانب الاقتصاد الوطني، والترويج لسوق السياحة المحلية يمثل محور استراتيجية تنمية السياحة في المملكة. وفي ظل احتدام المنافسة في سوق السياحة العالمية فإن الحاجة تدعو إلى وضع نظم ومقاييس لضمان الجودة في السياحة في المملكة. وقد سعت هذه الورقة للتعريف بتلك النظم التي وضعتها الهيئة العليا للسياحة بهدف تحقيق ميزة تنافسية على مستوى المنتجات السياحية، وإعداد متطلبات حماية المستهلك. وتغطي الورقة تعريف الجودة في السياحة ودور الهيئة العليا للسياحة في تحقيقها حسب ما نصت عليه الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة بالمملكة، وما يتطلبه ذلك من أنظمة وتشريعات ونقل للصلاحيات، وتعديلات تنظيمية بإنشاء إدارة خاصة بالتراخيص وضبط الجودة في الهيئة لتعمل على وضع وتنفيذ نظم ضمان

الجودة السياحية بالمملكة. وتختم الورقة بإعطاء حالة تطبيقية لتقويم تجريبي لمنشآت الإيواء ووكالات السفر والسياحة في كل من مدينتي حائل والمدينة المنورة.

الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة
في المملكة العربية السعودية

1- المقدمة

تتسم السياحة بكونها صناعة مستديمة منتجة وفعالة ذات تأثير إيجابي كبير على جميع جوانب الاقتصاد الوطني ، بالإضافة إلى كونها ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستديمة في المملكة ، حيث تعمل على تعزيز النمو الاقتصادي ، وتنويع قاعدة الاقتصاد الوطني ، وزيادة مستوى الدخل ، وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة ، وتحفيز استثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية ومرافق الخدمات السياحية .

كما أن سوق السياحة العالمي تحتدم المنافسة فيه بسبب طبيعة هذا السوق وعدم حمايته بقيود التعرفة أو الممارسات التجارية المشابهة. وفي الوقت نفسه فإن السائح العالمي بما له من خبرة وتجارب قادر على اختيار وجهات السفر والمنتجات السياحية بدراية وتبصر.

لذلك فان الحاجة تدعو إلى إصدار نظم ومقاييس لضمان الجودة، بهدف تحقيق ميزة تنافسية على مستوى المنتجات السياحية، وإعداد متطلبات حماية المستهلك. ويحظى تفعيل نظام حماية المستهلك ونظم ومقاييس ضمان الجودة في المملكة بقدر كبير من الأهمية، حيث يتمتع السائح (المستهلك) بقدر كبير من الخبرة والثقافة. والترويج لسوق السياحة المحلية يمثل محور استراتيجية تنمية صناعة السياحة.

2- الجودة في السياحة

بشكل عام تعرف الجودة بأنها عمليات مترابطة تحقق متطلبات وتوقعات العميل (العملاء) وذلك من خلال إجراءات ترتبط بمعايير معترف بها .
و تهدف نظم الجودة إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنشأة، حيث يرغب كثير من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة ويبذلون جهوداً كبيرة للوصول إلى ذلك الهدف ، ولكن معظم هذه الجهود تركز على أنشطة التفتيش وإصلاح العيوب في نهاية العمليات في كل مرحلة .
والتفتيش وحده لا يمكن أن يضمن جودة المنتج ، فالجودة يجب أن تصمم وتبنى في المنتج منذ البدايات الأولى ، والوعي بالجودة يجب أن يبدأ في مراحل ما قبل بدء العملية وأثناء تحديد متطلبات العميل ، على أن يستمر بناء الوعي بالجودة خلال المراحل المختلفة للعملية وحتى ما بعد تسليم المنتج إلى العميل عن طريق الحصول على الرأي الواضح والاتصال المستمر مع العميل لتحقيق رضى العملاء .

أما فيما يختص بالجانب السياحي فإن منظمة السياحة العالمية تعرف الجودة السياحية بأنها " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول ، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك ، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين ، وسهولة الوصول ، والشفافية ، والأصالة ، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية ".

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للمستهلك دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة. ومن شأن هذه المعايير أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للمستهلك بحيث يكون مستحيلاً تحقيق الجـودة إلا في ظلها . وتشمل هذه المعايير ما يلي :

2-1 الأمن والسلامة

يجب أن لا يشكل الناتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة المستهلك وذلك في جميع الأنشطة السياحية (بما في ذلك " سياحة المغامرات ") . إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق) وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها .

2-2 الصحة العامة

يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة ، ويجب أن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (التي غالباً ما تحدد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية ، من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات .

2-3 سهولة الوصول

وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع ، بغض النظر

عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة ، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة .

2-4 الشفافية

الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه . وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل علية وكلفته الإجمالية وما يغطيه السعر ، وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعّال للمستهلك .

2-5 الأصالة

الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى ، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك. إذ أن المنتج يتناقص وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته المحلية . فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الموطن نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر. وذلك فإن الخدمة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

2-6 التجانس

التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة ، وهذا يستلزم إدارة فعّاله للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية ، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية، يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة .

3- دور الهيئة العليا للسياحة

3-1 الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة بالمملكة

تم بناءً على قرار مجلس الوزراء رقم (9) وتاريخ 1421/1/12هـ الموافـــق 2000/4/14م إنشاء الهيئة العليا للسياحة وبناءً على المادة الرابعة من تنظيم الهيئة العليا للسياحة والذي ينص على أن تقوم الهيئة

بتطوير وتنمية وتعزيز صناعة السياحة بالمملكة العربية السعودية، فقد قامت الهيئة بإعداد الخطة الاستراتيجية لتنمية السياحة في المملكة (1421هـ - 1441هـ) التي تضمنت تقريراً مستقلاً عن نظم ومقاييس ضمان الجودة ، والذي سعى إلى تحقيق عدد من الأهداف منها :

- دراسة وتقييم النظم أو المواصفات الحالية للترخيص.
- دراسة نظم ومواصفات ضمان الجودة في قطاعات الإيواء والمطاعم ومواقع الجذب السياحي ووكالات السفر والخدمات السياحية في عدد من الدول الأخرى المختارة، وهي المملكة المتحدة (بريطانيا)، فرنسا، الأردن ، سويسرا ، الإمارات العربية المتحدة ، الولايات المتحدة الأمريكية ،ألمانيا ، تركيا.
- مراجعة الإطار التنظيمي للسياحة بالمملكة.
- التوصل إلى عدد من التوصيات لتحسين نظم ومواصفات ضمان الجودة بالمملكة.

كما تضمنت الخطة التنفيذية الخمسية السياحية الأولى (1421هـ – 1426 هـ) تقريراً مستقلاً عن نظم ومواصفات ضمان الجودة والتي تضمن الدور الرئيسي في تنظيم صناعة السياحة بأشكاله المتعددة في دعم تسويق المنتجات السياحية في المملكة العربية السعودية. وقد وضح التقرير تقويم المواصفات والنظم الحالية واقتراح المجالات التي تتطلب تعديلات أو إضافات لتمكين المملكة من تحسين هذا الجانب من بنيتها الأساسية الخاصة بالسياحة. ومن أهم ما اشتملت عليه الخطة ما يلي :

- صياغة خطة عمل وجدول زمني لتفعيل عملية نقل وظائف تنظيمية من جهات حكومية أخرى إلى الهيئة العليا للسياحة والسلطات المتعلقة بهذه الوظائف فيما يتصل بالقطاعات السياحية الرئيسة. وتشمل هذه الوظائف التسجيل ، والترخيص، والتصنيف ، وتحديد المستوى. والقطاعات السياحية الرئيسة هي:

أ ـ الفنادق، والوحدات المفروشة، ومؤسسات الإيواء الأخرى.

ب ـ وكلاء السفر ومشغلي الرحلات السياحية.

ج ـ مواقع الجذب والأنشطة السياحية.

- تقديم مؤشرات للمساعدة في تأسيس الإطار التنظيمي المقترح داخل الهيئة العليا للسياحة ومنظمات القطاع العام بالمملكة الخاصة بتنظيم صناعة السياحة ونظم ومواصفات ضمان الجودة.

- إعداد خطة عمل وجدول زمني من شأنهما ضمان تسجيل مؤسسات السياحة الرئيسة وترخيصها على أساس توفر الحد الأدنى من مواصفات السلامة والأمن والصحة والنظافة.
- اقتراح منهج محدد وجدول زمني لمراجعة وتحديث النظام الحالي المتبع في تصنيف الفنادق والشقق المفروشة.
- صياغة خطة لتطبيق إجراءات حماية المستهلك المقترحة عن طريق تقوية التنظيم وتبني مدونات قواعد سلوك وتأسيس إجراءات خاصة بتظلمات وشكاوى العملاء وتسوياتها.
- تصميم خطة لتحسين الإطار النظامي لمجمل النظام القانوني لنظم ومواصفات ضمان الجودة عن طريق تحديد الخطوات المطلوبة لسد الثغرات في الأنظمة وتحديد التعديلات المطلوبة على الأنظمة أو إصدار أنظمة جديدة.

2-3 الإطار القانوني ونقل السلطات

لقد أشارت الخطة الاستراتيجية لتنمية السياحة في المملكة إلى أنه يجب سن نظام واحد (نظام السياحة العام) ليشمل جميع العمليات السياحية ومبادئها الإرشادية. وهذا النظام من شأنه تمكين الأمين العام للهيئة العليا للسياحة من حرية إصدار القرارات واللوائح التنفيذية اللازمة لتطوير الأعمال السياحية في المملكة العربية السعودية. بالإضافة إلى ذلك، فإنه سيعيد تنظيم سلطة الهيئة العليا للسياحة من أجل تمكينها من تولي السلطات الخاصة بضبط الجودة وتنظيم صناعة السياحة في مختلف القطاعات السياحية. و يشمل هذا التنظيم المواضيع الآتية:

- نقل السلطات والصلاحيات الخاصة بعمليات ضبط الجودة وتنظيم صناعة السياحة.
- تعريف مصطلحات، مثل الفندق، والوحدات المفروشة، ومشغلي الرحلات السياحية، ومواقع الجذب.
- متطلبات المشغلين من أجل التقيد بالأنظمة الخاصة بالمتطلبات الرئيسية مثل الصحة، والنظافة، والعناية بالمستهلك.
- اشتراطات التسجيل، والترخيص، والتصنيف، وتقدير الدرجات حسبما هي واردة باللائحة التنفيذية.

وسوف تصاغ لكل قطاع من قطاعات الخدمات السياحية أنظمة خاصة بها وسيكون هناك اشتراطات مشتركة بين جميع هذه القطاعات. وتشمل بشكل عام ما يلي :

- تعريفات لكل قطاع سياحي.
- إجراءات خاصة بالتسجيل، والترخيص، والتصنيف، وتحديد المستوى.
- تفويض السلطة.
- الرسوم المطلوب فرضها والتعديلات السنوية عليها.
- إجراءات خاصة بالتعامل مع شكاوى العملاء.
- عرض الأسعار.

3-3 إدارة التراخيص وضبط الجودة في الهيئة العليا للسياحة

لقد تم التوصل إلى الحاجة لتأسيس إدارة بعينها في الهيئة العليا للسياحة لتكون مسئولة عن كافة الإجراءات المطلوبة لمساعدة صناعة السياحة على تقديم الجودة لذا استحدثت الإدارة في بداية شهر شوال لعام 1423 هـ ووضع لها الرسالة والأهداف والمهام كما هو موضح أدناه :

أ – الرسالة

بالتشاور والتعاون مع الشركاء المعنيين في القطاعين العام والخاص ، تطوير نظم ومواصفات ضمان الجودة باستخدام آليات تنظيمية رسمية وذاتية (اختيارية) ملائمة، وبأسلوب متدرج لكسب ثقة المستثمرين و المستهلكين في السياحة في المملكة .

ب - الأهداف

- مساعدة الصناعة على تأسيس الجمعيات التجارية المهنية المرتبطة بالسياحة ، والتي ستعمل على تعزيز المهن التخصصية والاحترافية والتميز والجودة في مجال الخدمات السياحية .
- تطوير مواصفات وإجراءات واضحة وشفافة وموحدة للترخيص، تضمن جودة تتماشى مع توقعات السوق لكل من قطاعات الإيواء والنقل ، وكلاء السفر ووكلاء الخدمات السياحية وخدمات العمرة وغيرها من الأنشطة السياحية .
- وضع نظم الهيئة العليا للسياحة الخاصة بالترخيص والتصنيف والرقابة والتفتيش لكافة مؤسسات الخدمات السياحية .
- التعاون مع الجمعيات التجارية المهنية والجهات الحكومية ، لضمان أن الصحة والنظافة العامة والسلامة والأمن وحقوق المستهلك كلها محمية بشكل ملائم.

ج - المهام الرئيسية

- تسجيل وترخيص كافة منشئات الخدمات السياحية.
- تصنيف وتقدير المنشئات السياحية.
- وضع الأسس والضوابط لشؤون السلامة والصحة لمنشئات الخدمات السياحية .
- الرقابة والتفتيش على كافة منشئات الخدمات السياحية.
- حماية المستهلك

4-3 نظم ومقاييس ضبط الجودة

كما تم الإشارة إليه سابقاً فقد توصلت الدراسات التي أجرتها الهيئة أثناء إعداد الخطة الاستراتيجية لتنمية السياحة في المملكة ، فإنه يمكن تقسيم نظم ومقاييس ضمان الجودة كالتالي :

1- المقاييس الدنيا **:** وتعرف بأنها الحد الأدنى الواجب استيفاؤه من المقاييس ، وعادة ما توضع المقاييس الدنيا للأمور المؤثرة كالصحة والنظافة والسلامة التي قد يترتب على عدم استيفائها مخاطر جسيمة. ويجب أن توضح هذه المقاييس الدنيا بشكل واضح لا لبس فيه، كي يُلتزم بها عند السماح للمؤسسات بمزاولة أنشطتها. وهناك أنظمة إلزامية لها وهي التي وضعت من خلال الجهات التشريعية . وقد يكون النظام عاماً ينطبق على جميع الناس أو المؤسسات ، وقد يُقتصر على قطاع معين . وفي هذه الحالة تكون على شكل الأنظمة الخاصة (كنظام الفنادق) ، أو على شكل ملحق بالنظام العام للسياحة .
ويعد التسجيل والترخيص من أكثر الوسائل شيوعاً لفرض المقاييس الدنيا، وهي عادة ما تكون إلزامية.
ويعني التسجيل حرفياً القيد في سجل ، لكي تكون الجهات الحكومية على علم بنوع النشاط الممارس ، أما الترخيص فهو الحصول على رخصة أو تصريح بممارسة نشاط معين .

2- المقاييس الاختيارية **:** وتتفاوت هذه المقاييس الاختيارية ، كما يمكن وضعها لتشير إلى مستويات عدة من الجودة . وخلافاً للمقاييس الدنيا التي يجب الالتزام بها فإن المقاييس الاختيارية

التي عادة ما تكون فوق مستوى المقاييس الدنيا لا يَلزم استيفاؤها عند السماح للمؤسسة بمزاولة أعمالها. وهناك أنظمة لها وقد تكون غير إلزامية وغير موضوعة ، لكنها قد تتخذ طابع قواعد السلوك المهني التابعة لمؤسسة ما ، أو لنشاط تجاري معين . ويمثل التصنيف وتحديد المستوى (أو تقدير الدرجات) تلك المقاييس وهي من أكثر الوسائل استخداما في الرقابة على الجودة في قطاع السياحة .

5-3 الجودة والرقابة والتفتيش

إن دور التفتيش هو التأكيد على جودة الخدمة المقدمة للعميل بما يعني ضمان الوفاء بتوقعات وافتراضات المستهلكين ، ويتم ذلك من خلال نظام الرقابة والتفتيش للتأكد من مدى الالتزام بالاشتراطات والمواصفات الخاصة بنظام التراخيص وضبط الجودة ، مع الأخذ بالاعتبار شكاوي العملاء والعمل على تحقيــق متطلباتهم .
إن غرض التفتيش هو إعطاء اعتبار لتطوير عملية الرقابة على الجودة ، لتكون مبنية على الخدمة التي يقدمها القطاع المعني ، وتقديم تصنيف ونظام لتحديد المستوى للنشاط مما يشكل الجزء النهائي للعملية المراد ترخيصها بصورة رسميـة.
يمكن القول إن الدور الرئيسي المباشر للقسم هو القيام بمراجعة المؤسسة السياحية من وجهة نظر العميل ، وتقدير عنصر الخدمة لجميع المؤسسات السياحية بناءً على معايير ومقاييس الجودة المعتمدة لدى الإدارة .
وسوف يتضمن التفتيش عدة مهام ، منها الإلزامية مثل فحص النواحي النظامية والمواصفات، وهناك مهام دعم الأعمال وتقديم المشورة للمستثمرين ، وستغطي زيارتي التفتيش الأساسية والضرورية الصحة والنظافة ، والسلامة والأمن (بما في ذلك أنظمة مكافحة الحرائق). وستبقى مسئولية الزيارات التفتيشية على كاهل وزارة الشؤون البلدية والقروية والمديرية العامة للدفاع المدني ، وهذه العمليات التفتيشية القياسية الأساسية يجب أن تقتصر على زيارتين لكل منشأة .
أما زيارة التفتيش الثالثة فسوف تكون خاضعة بالكامل لسيطرة الهيئة العليا للسياحة من خلال إدارة ضبط الجودة وتنظيم صناعة السياحة .

ومن نتائج ذلك التفتيش تتضح إمكانية حصول المنشأة السياحية على الترخيص .

4- حماية المستهلك

من المتوقع إنشاء هيئة وطنية لحماية المستهلك يتم تمثيل الهيئة العليا للسياحة فيها ، لذا فأنه حتى يتم إنشاء هذه الهيئة ستقوم إدارة التراخيص وضبط الجودة بوضع إجراءات لحماية المستهلك ومن ذلك :

- ضمان الحد الأدنى لمتطلبات واشتراطات الهيئة والمتعلقة بالخدمات السياحية .
- توعية المستهلك والمستثمر عن طريق إنتاج مواد إعلانية وكذلك استخدام وسائل الاتصال الأخرى .
- قواعد (مدونات) السلوك والتي تصاغ بالتشاور مع صناعة السياحة (الجمعيات التجارية السياحية) .
- إيجاد نظام للتعامل مع الشكاوي مع فرض عقوبات مقرره على أي منشأة مخالفة .

5- حالات تطبيقية

تم القيام بإجراء تفتيش وتقويم تجريبي لمنشآت الإيواء والوكالات السياحية في المدينة المنورة ومدينة حائل للتأكد من جودة الخدمات السياحية المقدمة بها ، ولقد كان السبب في اختيار المدينة المنورة ومدينة حائل هو كون المدينة المنورة من المدن التي تحوي الكثير من منشآت الخدمات السياحية أما حائل فهي من المدن الصغيرة بالمقارنة بالمدينة المنورة .

1-5 أهداف الزيارات

أ- تعريف المشاركين بالقطاعين العام والخاص بدور الهيئة العليا للسياحة في تنمية وتحسين جودة الخدمات السياحية .

ب- تأكيد المعلومات المستقاة من الجهات الحكومية المرخصة ذات العلاقة عن الفنادق والوحدات السكنية المفروشة والوكالات السياحية المرخصة .

ج - الاطلاع والتعرف على الإجراءات المعتمدة لدى الجهات الحكومية والمعمول بها للتفتيش على الفنادق والوحدات السكنية المفروشة والوكالات السياحية .

د - إجراء تفتيش تجريبي و تقويم للفنادق والوحدات السكنية المفروشة والوكالات السياحية طبقاً للأساليب والإجراءات المقترحة من الهيئة العليا للسياحة .

هـ - توعية المستثمرين بتلك المنشآت بالأنظمة والمعايير والمقاييس المقترحة من الهيئة والمتعلقة بالتأهيل والترخيص استعداداً لتطبيقها في حالة نقل الصلاحيات للهيئـــــة وما يستحدث من أنظمة ولوائح جديدة.

و- الاطلاع على المعوقات التي قد تواجه المستثمرين .

2-5 نتائج الزيارات

1-2-5 منشآت الإيواء

1- عدم وجود تراخيص لبعض الوحدات السكنية المفروشة ويعزو بعض المستثمرين ذلك إلى تأخر الجهات المانحة في النظر بمعاملاتهم .
2- الفنادق والوحدات السكنية المفروشة التي تمت زيارتها وتقويمها كان مستوى تصنيفها أقل من مستوى التصنيف المعطى لها من قبل وزارة التجارة والصناعة .
3- عدم التقيد بنواحي السلامة ببعض المنشآت حيث لوحظ انتهاء فترة الصلاحية لطفايات الحريق.
4- تدني مستوى النظافة العامة في معظم منشآت الإيواء خاصة في أماكن إعداد الطعام وكذلك الأثاث والتهوية كانت غير جيدة.
5- عدم تطابق اسم المنشأة المعلن مع الاسم المقيد بالسجل التجاري.
6- عدم وضع بيان بأسعار الغرف والشقق في مكان الاستقبال في معظم الفنادق والوحدات السكنية المفروشة بالإضافة إلى عدم التقيد بها إن وجدت.
7- عدم الإلمام الكامل لبعض القائمين بتشغيل وحدات الإيواء بكيفية التعامل مع النزلاء ومعرفة الخدمات المطلوب تقديمهـــا مثل خدمة الإيقاظ ، وتوفير صناديق للأمانات .
8- عدم التزام العاملين بتلك المنشآت بارتداء زي موحد طبقاً للاشتراطات الصادرة من وزارة التجارة والصناعة.

9- ضعف المستوى الرقابي من الجهات الحكومية المعنية للفنادق والوحدات السكنية المفروشة.
10- لا توجد جزاءات وعقوبات تفرض على منشآت

الإيواء المخالفة للأنظمة والتعليمات الصادرة من قبل

الأجهزة الحكومية ذات العلاقة و تطبق من قبلهم .

11- وجود نسبة كبيرة من العمالة العادية تعمل بدون تأهيل للعمل وبالأخص في الوحدات السكنية المفروشة .

2-2-5 منشآت وكالات السفر والسياحة

1- انتهاء صلاحية تراخيص الطيران المدني لبعض وكالات السفر والسياحة .
2- عدم وجود حماية أمنية (ستائر/ شبك حديدي) لبعض منافذ الوكالات السياحية.
3- ندرة عدد الموظفين السعوديين العاملين في تلك الوكالات السياحية.

وقد خلصت تلك الزيارات إلى التوصيات التالية :

1- عدم السماح بمزاولة النشاط لأي منشأه إلا بوجود التراخيص المطلوبة من وزارة التجارة والبلدية والدفاع المدني لمنشآت الإيواء والطيران المدني للوكالات السياحية.
2- زيادة التفعيل والمتابعة من وزارة التجارة والصناعة والدفاع المدني والبلديات لرفع المستوى الرقابي على تلك المنشآت لتلافي القصور الناتج من عدم التزام المنشآت باشتراطات السلامة وتدني مستوى النظافة و الالتزام بمستوى التصنيف المعطى من وزارة التجارة والصناعة.
3- تحديد فترة صلاحية الترخيص للمنشآت بفترة صلاحية محددة لكي تستمر الرقابة والمتابعة من قبل الجهات المانحة.

4- فرض جزاءات على المخالفات وتطبيقها في حالة عدم الالتزام بالأنظمة والاشتراطات الصادرة من الجهات ذات العلاقة.
5- قيام الجهات الحكومية ذات العلاقة بتوعية المستثمرين بمنشآت الإيواء والوكالات السياحية من خلال تقديم نسخة من المواصفات والاشتراطات الواجب توفرها لديهم والتي على ضوئها ترخص وتصنف منشآتهم.
6- وضع خطط مدروسة لتوطين الوظائف في القطاعات السياحية كما تم في قطاع السفر .
7- إيجاد معايير واشتراطات لتوظيف العاملين بالفنادق والوحدات السكنية المفروشة ومكاتب السفر والسياحة.
8- الحاجة إلى تفعيل التواصل بين المستثمرين في قطاع الإيواء والوكالات السياحية وفروع الهيئة العليا للسياحة في كل منطقة لرفع مستوى جودة الخدمات عن طريق عقد الندوات والدورات وتوزيع نشرات إرشادية، حيث تم تزويد أمراء المناطق في كل من المدينة المنورة وحائل بالتوصيات .

وكما تبين من هذه الورقة أن الهيئة عملت على إعداد دراسات وخطط منهجية بناءً على الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة بالمملكة والتي أوصت بسن أنظمة ومقاييس لضمان الجودة لكافة قطاعات الخدمات السياحية .

ومما سبق يتضح أنه ومن خلال الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة بالمملكة التي تم إعدادها من قبل الهيئة العليا للسياحة، والتي أقرها مجلس الوزراء الموقر، سنرى بإذن الله قريبا تطوراً في كافة الخدمات السياحية المقدمة، حيث سيكون للهيئة دوراً فاعلا لضمان الجودة في الخدمات السياحية بالاستفادة من التجربة العالمية، ومن خلال تسجيل وترخيص كافة الخدمات السياحية وفقا لأفضل وأحدث نظم ومقاييس ضبط الجودة التي تتناسب مع متطلبات المستهلك والمستثمر بشكل متطور ووفقا لخطة مدروسة، كما أنه سيكون للقطاع الخاص ومن خلال الجمعيات التجارية السياحية دوراً هاماً في تفعيل الاستثمار في مجال السياحة وتعزيز المهن التخصصية والاحترافية وصولا للتميز في مجال السياحة كأحد روافد دعم الاقتصاد السعودي

وفي نهاية هذه الورقة ، أتقدم بالشكر للقائمين على تنظيم هذا اللقاء ، وأرجو من الله التوفيق لنتمكن من الارتقاء بمستوى جودة الخدمات

السياحية المقدمة وتطوير السياحة بشكل عام ، كما أود التأكيد على أن الهيئة ترحب بأي اقتراحات بناءه لتنمية السياحة للوصول إلى ما نصبوا إليه جميعاً .

الفصل الرابع

التدريب على رأس العمل
وتحقيق الجودة الشاملة
والحصول على شهادة الآيزو العالمية

مقدمة:

إن الإنسان بطبيعته طموح ويسعى دائما إلى الأفضل، ويكون الإنسان مستعدا لبذل الجهد المطلوب للحصول على المكانة المتميزة والرقي والتطور. وهو أيضا يسعى إلى تطوير وتحسين كل ما يتعلق به مثل عائلته وعمله. وتزداد أهمية الرغبة في الطموح والتطور خاصة إذا ما اقترن بمكاسب مادية على المستوى الشخصي والمؤسسي.

ومما لا يخفي على أحد طبيعة الوضع الحالي والمنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الإنتاج والخدمات وتنوع الأساليب والتقنيات المستخدمة، وأيضا تسارع حركة التغيير بصورة غير مسبوقة مما يجعل الشركة أو المؤسسة أو الجهات الحكومية في حالة بحث وسعي دائم لتضمن لها حصة أو مكانة في السوق ومجال عملها. وهذه الصفة أصبحت مرافقة لكل أنواع الخدمات والقطاعات وأيضا على كل مستوياتها سواء كانت منشآت كبيرة ومتوسطة وصغيرة.

ونتيجة لذلك فقد ظهرت عدة مفاهيم مرافقة لهذه الأجواء المنافسة، وهذه المفاهيم تشكل وسيلة للدخول والاستمرارية في عالم المنافسة بقوة وتمكّن، وهي في حال تطبيقها واتخاذها كأسس راسخة في التعامل تضمن للجهة الثبات والتقدم.

ومن المفاهيم الواجب على الجهات الحرص عليها مفهوم الجودة الشاملة و**التي تقاس بشهادة الآيزو**، وترشيد استهلاك وحسن استغلال الموارد، واستراتيجيات تحسين الأداء...

ما المقصود بالآيزو:

الآيزو هي الكتابة العربية للحروف اللاتينية «ISO» وهي الاختصار لاسم الهيئة الدولية للمواصفات ومقرها جنيف International Organization for Standardization. وتعني مساوي ل...،

أصدرت الهيئة في عام 1987م مجموعة شهادات الآيزو 9000، وهي مواصفات تختص بنظم إدارة المنشآت الصناعية أو الخدمية فهي تعطي الحدود الدنيا للضوابط والقواعد الواجب الالتزام بها لضمان التحكم المستمر في مستوى جودة المنتج.

ومنذ تلك الفترة تم التعديل عليها حتى صدرت بصورتها النهائية عام 1994 لتتماشى مع المتطلبات والاحتياجات لأنظمة إدارة الجودة المطبقة عالمياً.

وتقوم منظمة الآيزو ISO بمهمة تطوير المواصفات في المجالات كافة باستثناء المواصفات الفنية للمنتجات الخاصة بالصناعات الكهربائية والهندسية الإليكترونية التي هي من مسؤولية منظمة أخرى تأسست عام 1906 وهي اللجنة العالمية للإليكترونيات التقنية. (EIC)

ولدى الآيزو لجان فنية عددها ما يزيد عن (182) لجنة، كل لجنة مسؤولة عن تطوير مجموعة معينة من المواصفات.

ويجب التأكيد على نقطة هامة وهي: إن (عائلة الآيزو 9000) الأكثر شيوعا، هي ليست مواصفات خاصة بمنتجات،،، بل هي مجموعة من المواصفات تعطي متطلبات وإرشادات ضرورية لتأسيس أنظمة إدارة للجودة تهدف إلى تقديم منتجات أو خدمات تطابق متطلبات محددة ولتقييم هذه الأنظمة.

أي أن نظام إدارة الجودة في المؤسسة هو الذي يمكن أن يحقق المطابقة مع هذه المواصفات وليس المنتجات التي تقدمها.

والآيزو نظام مرن هدفه ضمان إرضاء احتياجات ورغبات الزبائن والمستهلكين عن طريق الرقابة الصارمة على جودة المنتج والتقيد بها طالما بقيت الجهة موجودة.

ويمكن اعتبار الآيزو هي إحدى الخطوات الموجهة لرضاء المستهلك.

الآيزو 9000

عبارة عن مجموعة من الشهادات تدل على تطبيق نظام توكيد الجودة في المؤسسة الحاصلة عليها. فهي تعمل على ضمان تأكيد لطرف ثالث بقدرة المؤسسة التي تحصل عليها على تلبية المواصفات المطلوبة للجودة في المنتج الذي تقدمه، كما تدل على أن أداءها يصل إلى المستويات التفاوضية فهي عبارة عن ثلاث شهادات تطبق كل منها على نوع معين من المؤسسات.

1. **شهادة الجودة آيزو 9001** تطبق على المؤسسات التي تصمم وتنتج وتبيع منتجاتها
2. **شهادة الجودة آيزو 9002** تطبق على المؤسسات التي تنتج وتبيع منتجاتها
3. **شهادة الجودة آيزو 9003** تطبق على المؤسسات التي تبيع المنتجات فقط

<u>من الذين يحق لهم طلب شهادة الآيزو ؟</u>

إن عائلة مواصفات الآيزو9000 مواصفات عامة يمكن استخدامها من قبل أي مؤسسة سواء كانت كبيرة أو صغيرة، إنتاجية أم خدمية، أو كانت تقدم منتجات خاصة أو المواد المصنعة.

<u>ما هي المجالات التي يمكن الحصول فيها على شهادة الآيزو ؟؟؟؟</u>

لا يوجد حدود أو مدى للشركات والمؤسسات والهيئات والخدمات التي يمكنها الحصول على شهادة الآيزو، فهي مقسمة كما سيتم تفصيله إلى عدة تصنيفات (الآيزو 9000 وتقسيماته والآيزو 1400 الخاص بالبيئة)...

إن تنوع فئات الآيزو جعلها ملائمة لكافة القطاعات والخدمات، فبداية من محل تجاري قد لا يتجاوز عدد العاملين فيه شخصين..... إلى مستويات تصل إلى الحكومات ومؤسسات الدولة....كلها يمكن الحصول على إحدى شهادات الآيزو (إذا التزمت بالمعايير المطلوبة طبعا).....

*لقد ازداد الاهتمام بالمواصفات الدولية آيزو 9000 وقد زاد الاهتمام بهذه النظم حيث وصل عدد المؤسسات الحاصلة عليها علي المستوي الدولي حوالي **نصف مليون مؤسسة صناعية وخدمية..***

فوائد ومميزات الحصول على شهادة الآيزو

إن الفوائد التي تحصل عليها الشركة أو الجهة من الحرص على تطبيق مفاهيم الجودة يؤدي إلى فوائد عدة للمؤسسة أو الشركة أو الجهة بشكل عام من أهمها:

- إكساب العاملين لمهارات متنوعة مما يؤدي إلى تطوير قدرات القوى البشرية لدى الجهة.
- حسن استخدام الموارد (المادية والطبيعية والبشرية..) خاصة في وقت أصبحت فيه ندرة الموارد عائقا أمام العديد من الجهات.
- تحقيق مكاسب مادية من خلال الاستخدام الأمثل للموارد والتوفير في تكلفة الموارد المستخدمة والتقليل من النفقات.

الفوائد المتحققة من الحصول على شهادة الآيزو:

1. نظام الآيزو بحد ذاته عبارة عن أداة أو وسيلة لتصحيح الأخطاء وضمان عدم تكرارها.
2. نظام يحدد المسؤوليات الإدارية والصلاحيات وعدم إلقاء التبعات على الآخرين والمحاسبة على الأخطاء.
3. يؤسس أسلوب إحصائي يمكن المؤسسة من تقييم وفهم نظم المعلومات داخل المؤسسة تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة.
4. نظام رقابة وتفتيش للتأكد من مدى تحقيق شروط الجودة لتلبية رغبات العملاء والمستهلكين.
5. - تمكين المؤسسة من التعرف على مدى قوتها وضعفها
6. يحتوي النظام على التدابير اللازمة للتقييم
7. يحتوي النظام على أسس التحسين المستمر
8. يقدم النظام رؤية تصبح محل تقدير من الجهات الخارجية
9. تقليل الوقت اللازم لإنهاء مهمة
10. ثقة العملاء ورضاهم
11. تقليل الاجتماعات غير الضرورية
12. الإقلال من عمليات المراقبة
13. الاستفادة المثلى من الموارد المتاحة

تكمن أهمية نظام الآيزو 9000 ضمن أربعة مرتكزات رئيسية هي:

يمكن تلخيص معظم فوائد الحصول على شهادة الآيزو ضمن أربعة مرتكزات رئيسية هي:

1. **جودة المنتج أو الخدمة**: وهذا يتم من خلال المراجعة الدورية لطرق وأساليب الإنتاج وتحسينها وتطويرها باستمرار ومن ثم توثيقها والعمل بموجبها.
2. **المنافسة:** إن حصول الشركة أو الجهة على شهادة الآيزو يحفزها على الإبقاء على مستوى عالي من الجودة وخاصة في وجه الجهات المنافسة التي لم تؤهل للحصول على مثل هذه الشهادة وتنتج أصنافا مشابه لأصنافها.
3. **خدمة الزبائن**: في كثير من الحالات وخاصة في أسواق التصدير فان الجهة المستوردة تطلب أن يكون المصدر حاصلا على شهادة الآيزو.
4. **الإنتاجية والربحية**: وهذا يتم عن طريق زيادة فعالية المؤسسة من خلال جودة المنتج وقدرتها على المنافسة ويؤدي بالتالي إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق الأرباح أو توسيع نطاق الخدمة وجودتها.

الآيزو حاجة حقيقية وليس لأغراض دعائية فقط:

يجب أن تكون الرغبة في الحصول على شهادة الآيزو رغبة حقيقة في التطوير وتطبيق معايير الجودة الشاملة وليس لنواحي دعائية فقط، لأنه إذا كان هدف المؤسسة الحصول على الشهادة لتنال رضى الزبائن وتكسب ثقتهم في الخدمة المقدمة أو المنتج فقد تحصل على الشهادة لمرحلة آنية ولكن أن لم يترافق ذلك مع تغيرات جذرية وهيكلية حقيقية في الأداء فقد يتراجع أدائها وتفقد ثقة زبائنها بشكل نهائي.

لذا لا بد من التمييز بين رغبة الحصول على شهادة الجودة كشعار وناحية دعائية وبين التغيير الجذري والهيكلي الحقيقي نحو التميز في الأداء الشامل المتكامل في نواحي الأداء المبني على أسس سليمة وملتزمة ثابتة. وباتباع هذه الأسس تستطيع الشركة أو المؤسسة التقدم والتميز بصورة متسلسلة ومترابطة مما يجعلها مؤهلة للحصول على درجات وشهادات أعلى من الكفاءة والجودة المتعددة والمتنوعة.

إن قرار مؤسسة أو شركة ما أن تصبح مميزة وتتمتع بتطبيق معايير الجودة هي عملية تراكمية وتحتاج إلى جهد متواصل فهو ليس شيئا روتينيا أو قرار يمكن تطبيقه بفترة زمنية قصيرة (وإن تم فإن ما يأتي سريعا يذهب سريعا)، لذا لا بد من الحرص على البناء السليم لقواعد الشركة وأسسها

وطبيعة علاقاتها وأن تصب جميع العمليات المختلفة في الشركة لصالح الهدف العام المميز.

وهناك أمور يجب على المؤسسة أن تحرص عليها حتى تضمن لها الاستمرارية في التميز والتطور بشكل عام:

- *الاهتمام بالبحوث والتطوير.*
- *الاهتمام بالتدريب والتنمية البشرية.*
- *تحقيق الريادة التقنية.*
- *تشجيع العمل الجماعي والابتكار.*
- *فتح خطوط الاتصال واستمراريتها.*
- *توفر القيادات الواعية والمتفتحة.*
- *الاهتمام بالمستهلك وجعله (العامل الأول) الذي يؤثر على قرارات وتصرفات المنشأة.*

الآيزو ومفهوم الجودة الشاملة

قبل الآيزو ISO ومواصفاتها العالمية في شتى المجالات وجدت بعض المواصفات لبعض الأغراض في الدول المتقدمة والهادفة إلى توكيد وقياس الجودة مثل المواصفات العسكرية في بعض الدول الكبرى مثل المواصفات العسكرية الأمريكية، والمواصفات العسكرية لحلف شمال الأطلنطي، وجميع هذه المواصفات كانت تحدد شروطاً لأنظمة الجودة للمصانع التي تتعامل معها كموردين لمنتجات صناعية تدخل في الصناعة الحربية النهائية لتلك الدول.

بعد أن تطور المفهوم العالمي للجودة وفي ظل الاهتمام العالمي المتزايد بالجودة – ليس جودة المنتجات فقط، بل وجودة العمليات أيضاً، وبعد أن تأكد للجميع أن الجودة ليست خياراً وإنما ضرورة لنجاح أي نظام اقتصادي في مختلف القطاعات، أصدرت المنظمة العالمية للتقييس أول سلسلة في مجال نظم توكيد الجودة في عام 1987، وكانت مجموعة الآيزو 9000 ومنذ تلك الفترة تم التعديل عليها حتى صدرت بصورتها النهائية عام 1994 لتتماشى مع المتطلبات والاحتياجات لأنظمة إدارة الجودة المطبقة عالمياً.

تتمثل جودة المنتج أساساً بعملية تحديث وتفعيل الطرق والوسائل والإجراءات المستخدمة في عملية الإنتاج، وهو الأسلوب المستخدم الآن من قبل مختلف المؤسسات والشركات الإنتاجية أو الخدماتية في توظيفها لمنهج إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management-TQM).

إن انتشار مفهوم الجودة الشاملة في كل مجالات العمل يجعلها السمة السائدة لهذا العصر. وتسعى كل الشركات لتحقيق هذا المفهوم. ويعتبر الحصول على شهادة الآيزو ISO خطوة رئيسية نحو تحقيق إدارة الجودة الشاملة TQM، ويعد الآيزو أحد الطرق التي يؤخذ بها لتأكيد نظام الجودة (Quality Assurance Systems)

إن من أهم ما تركز عليه إدارة الجودة الشاملة هو الاستمرارية والتطوير الدائم. حيث تعرف الجودة بأنها القدرة الدائمة على تقديم – إنتاج أو خدمة معينة – تتناسب مع احتياجات المستفيدين من حيث سلامة ومتانة وقابلية المنتج للاستخدام.

إن الخطوة الأساسية للحصول على شهادة الآيزو هو تطبيق معايير الجودة الشاملة في العمل لأن الآيزو شهادة تمنح على مستويات عدة ولكن النقطة الأساسية في أي نجاح هو الإدارة لذا يتم التركيز عليها بشكل أساسي " المهم التركيز على جودة العمليات التي تؤدي بالتالي إلى جودة الإنتاج ".

لذا فإن معايير الآيزو جزء منها هو نفسه معايير الجودة الشاملة والجزء الآخر هو للتأكيد والحرص على تطبيق بعض تلك المعايير الهامة لإدارة الجودة الشاملة. وكما قلنا يجب الاهتمام بعملنا من الأساس لأن الإدارة إذا كانت ناجحة يمكننا الحصول على الآيزو أو أي شهادة عالمية أخرى بسهولة طالما أن العمل يقوم على أسس صحيحة.

و في آخر تعديل لمواصفة الآيزو في نهاية عام 2000 تم التأكيد على أهمية إدارة الجودة الشاملة، حيث تم إجراء بعض التغييرات في بعض بنود المواصفة لتأكد على إدارة الجودة باعتبارها أساسا للحصول على شهادة الآيزو.

و في البند التالي سنتعرض معايير الجودة الشاملة بشيء من التفصيل:

إدارة الجودة الشاملة

<u>مفهوم الجودة الشاملة:</u>

يعرفها البعض بأنها "شكل تعاوني لأداء الأعمال يعتمد على القدرات المشتركة لكل من الإدارة والعاملين بهدف تحسين الجودة وزيادة الإنتاجية بصفة مستمرة من خلال فرق العمل، ويؤدى تطبيقها وفقاً لهذا المفهوم إلى تقليل العمليات الإدارية والمكتبية، وتبسيط نماذج العمل وتخفيض شكوى العملاء، كما يؤدى أيضاً إلى الالتزام الإداري، ويمكن تطبيقها في المنظمات الصناعية والخدمية وفى المنظمات الحكومية".

ومن وجهة نظر شاملة أيضاً تعرف الجودة بأنها "تكامل مجهودات ونشاطات الجماعات والأقسام المختلفة في المنظمة من أجل إنجاز النوعية التي تلائم حاجات ورغبات العملاء.
وعرفها البعض الآخر عن طريق تحديد مكوناتها حيث يرى أن "نظام الجودة الشاملة يحتوى على جودة التكنولوجيا المادية وجودة التكنولوجيا البشرية وجودة البيئة ووضع معايير محددة لمدى جودة العناصر الثلاثة لإمكانية التحكم فيها" ويقصد بالتكنولوجيا المادية درجة التقدم في الآلات والمعدات ووسائل الإنتاج المباشرة وغير المباشرة وأيضاً التقدم في العمليات وطرق الصنع وتوليفة الخدمات، أما التكنولوجيا البشرية فيقصد بها كل ما من شأنه الارتفاع بالعمال فنياً وإدارياً وسلوكياً، والاهتمام بهذه المكونات الثلاثة يؤدى إلى جودة المنتج وإلى تحسين وضع المنشأة ومركزها في السوق.

نشأة وتطور نظام إدارة الجودة

تطور مفهوم تأكيد الجودة بعد سنوات الحرب العالمية. حيث شهد هذا المفهوم عدة مراحل هي:-

- ***الفحص:*** *فصل المنتجات المعيبة عن المنتجات المقبولة، بحيث لا يزال 15% من المنتجات المعيبة تقبل كمنتجات جيدة. (1930-1940).*
- *ضبط الجودة: تخطيط فحص العمليات منذ بداية إنتاج المنتج / الخدمة مما ساعد على كشف الأخطاء مبكراً لكن لم يمنع من تكرار حدوثها. (1940-1970)*
- *توكيد الجودة : بالتركيز على متطلبات العميل والذي أصبح هدف ومحور عمل المؤسسات نشأ عنه سهولة تعريف وتفادي المشاكل منذ البداية، مما زاد من توكيد الجودة للمستهلك / العميل. (1970- 1985)*
- *إدارة الجودة: التأكد من أن متطلبات العميل قد تم تحقيقها بالطريقة التي تضمن للشركة تحقيق أهدافها. (1985- للآن)*

ومنذ ذلك الوقت فقد اتخذت إدارة الجودة الشاملة عدة معاني. منها:

4. بأنها القيام بالعمل الصحيح بشكل صحيح ومن أول وهلة مع الاعتماد على تقييم العميل في معرفة مدى تحسين الأداء.
5. ومن أبسط التعاريف، أن إدارة الجودة الشاملة هي "أسلوب إداري لتحقيق النجاح طويل الأمد من خلال إرضاء الزبائن"

وتعتمد إدارة الجودة الشاملة على مشاركة جميع أعضاء المؤسسة في تحسين العمليات والمنتجات والخدمات والبيئة الثقافية للعمل. وتعود إدارة الجودة الشاملة بالفائدة على أعضاء المؤسسة والمجتمع، ويعتبر تعبير

"النجاح على المدى البعيد من خلال إرضاء الزبائن" هو الهدف المطلق الذي تحاول إدارة الجودة الشاملة تحقيقه.

و الجودة قد تكون كلمة مطلقة يمكن اعتبار النقاط التالية من معانيها:

- **التفوق**: الجودة تعني التميز، بحيث تستطيع تمييزها بمجرد رؤيتها.
- **الاعتماد على المنتج**: يجب أن تتعامل الجودة مع الفروقات في كميات بعض المكونات أو الصفات فالمنتج ذو الجودة المتميزة يكون اصلب أو انعم أو أقوى من المنتج ذو الجودة الرديئة.
- **الاعتماد على المستخدم**: الجودة هي ملاءمة الاستخدام، قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية توقعات واختيارات الزبائن.
- **الاعتماد على التصنيع**: الجودة هي التطابق مع المتطلبات، درجة مطابقة المنتج لمواصفات التصميم.
- **الاعتماد على القيمة**: أفضل جودة للمنتج هي تلك التي تقدم للزبون أقصى ما يمكن مقابل ما دفعه، تلبية احتياجات الزبون بأقل سعر ممكن.

والجودة ليس كما يتبادر إلى ذهن العديد بأنها تعني التكنولوجيا فقط وإنما هي بمثابة فلسفة ومنهج للمؤسسة تتبعها أو تطبقها في كل مجالاتها وتعاملاتها.

أبعاد الجودة

تمتلك السلعة أو الخدمة أبعاد وخصائص متعددة:

أبعاد جودة السلعة:

تمتلك الجودة ثمانية أبعاد هي:

6. **الأداء:** الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالمها.
7. **الهيئة/ المظهر**:الخصائص المحسوسة للسلعة.
8. **القابلية**: أداء العمل المطلوب تحت ظروف تشغيلية محددة في فترة زمنية محدد.
9. **المطابقة**: التوافق مع المواصفات المحددة بموجب العقد أو من قبل الزبون.
10. **المتانة**: الاستفادة الشاملة والدائمة من السلع
11. **القابلية للخدمة:** إمكانية تعديلها أو تصليحها.
12. **الجمالية:** الرونق والشكل والإحساس التي تولده.
13. **الجودة المدركة**.

أبعاد جودة الخدمة

14. **الوقت:** كم ينتظر المستهلك

15. **دقة التسليم:** التسليم في الموعد المحدد
16. **الإلمام:** إنجاز جميع جوانبها بشكل كامل
17. **التعامل:** ترحيب العاملين بكل الزبائن
18. **التناسق:** تسليم جميع الخدمات بنفس النمط للزبون

سهولة المنال: **إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة**

19. **الدقة:** إنجاز الخدمة بصورة صحيحة منذ أول لحظة
20. **الاستجابة:** التفاعل بسرعة من العاملين لحل المشاكل المتوقعة.

لماذا الاهتمام بإدارة الجودة الشاملة ؟

1. تطبيق نظام الجودة الشاملة متطلب أساسي للحصول على بعض الشهادات الدولية مثل الآيزو.
2. نظام الجودة يؤدي إلى تقليل التكلفة وزيادة الربحية.(لأننا نسعى لعمل الأشياء الصحيحة بشكل صحيح).
3. تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات، مما أدى إلى التوفير وحسن إدارة الوقت وفي نفس الوقت إرضاء العميل.
4. يمكن الإدارة من معرفة احتياجات العملاء والوفاء بها.
5. تحقيق الميزة تنافسية في السوق.
6. المساهمة في اتخاذ القرارات وحل المشكلات بسهولة.
7. الترابط والتنسيق بين إدارات المنشأة أو المؤسسة ككل.
8. التغلب على العقبات التي تعوق أداء الموظف من تقديم منتج ذات جودة عالية.
9. تنمية الشعور بروح عمل الفريق الواحد والاعتماد المتبادل للخبرات والانتماء لبيئة العمل.
10. توفير مزيد من الوضوح للعاملين وكذلك توفير المعلومات المرتدة لهم وبناء الثقة بين أفراد المنظمة ككل.
11. زيادة ارتباط العاملين بالمؤسسة وبمنتوجاتها وأهدافها.
12. إحراز معدلات أعلى من التفوق والكفاءة عن طريق زيادة الوعي بالجودة في جميع إدارات المنظمة.
13. تحسين سمعة المؤسسة ونظر العملاء والعاملين.

متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة

1. ضرورة إيمان وإدراك الإدارة العليا بأهمية مدخل إدارة الجودة الشاملة. وكذلك تقديم الدعم المطلوب. فكما نعلم بأن أي شيء حتى يعتمد ويطبق يجب أن يصدر من الإدارة العليا. لذا يجب على الإدارة

القيام بالمطلوب وقيادة التغيير، ومحاولة التخلص من المعيقات التي تحول دون الأداء المناسب.

2. ضرورة وجود أهداف محددة تسعى المؤسسة إلى تحقيقها (خطوة هامة وأساسية) يجب أن نحدد ماذا نريد؟ لنعرف كيف نحققه؟ وما نحتاج إليه لتحقيقه؟
3. يجب أن تكون الأهداف التي تسعى إليها الإدارة وتوجه إليها مواردها أن تكون أهداف طويلة الأجل أو المدى وليس فقط تحقيق ربح أو هدف سريع على المدى القصير.
4. ضرورة التأكيد على تعاون كافة أقسام المنشأة والتنسيق فيما بينها وذلك لتوحيد الجهود وتجميعها.
5. ضرورة إدخال التحسينات والتطورات على أساليب ونماذج حل مشكلات الجودة مع ضرورة تدريب المديرين والعاملين على كيفية استخدام هذه الأساليب والنماذج.
6. التقدير أو القياس، وهذا يعني أنه بالإمكان قياس التقدم الذي تم إحرازه في مسيرة الجودة. (باستخدام النماذج والأساليب المساعدة على الأداء)
7. ضرورة توافر وارتكاز فلسفة إدارة الجودة على قاعدة عريضة من المعلومات والبيانات التي ترشد عملية اتخاذ القرارات داخل المنشأة.
8. إعطاء الموظفين السلطة اللازمة لأداء العمل المنوط بهم ودون التدخل في التفصيلات..بهدف منح الموظف الثقة وتشجيعه على أداء عمله.
9. الابتعاد عن سياسة التخويف التي تؤدي إلى عدم مساهمة الموظف بأفكار جديدة وقتل روح الإبداع والابتكار لدى الموظف.
10. التدريب المستمر، يجب أن يكون الجميع وعلى اختلاف مستوياتهم يتلقون التدريب المناسب في مجال عملهم، وأن يتم دائما تدريبهم على الأساليب الجديدة المتبعة في العمل.
11. النظر إلى عملية تطوير وتحسين الجودة بأنها عملية مستمرة، الأمر الذي يتطلب وجود فرق عمل دائمة تكون مهمتها الاطلاع على آخر المستجدات لإدخالها في مجال خدمة الزبائن وعمل الشركة.

الجودة الشاملة هي فلسفة مشتركة ومترابطة تهدف لتلبية احتياجات الزبائن المتغيرة وتوقعاتهم بشكل مستمر وتام وبنجاح أكبر من المنافسين وذلك من خلال التحسين المستمر للمؤسسة وبمشاركة فعَّالة من الجميع من أجل منفعة الشركة والتطوير الذاتي لموظفيها، وبالتالي تحسين نوعية الحياة في المجتمع.

بعض الأدوات والنماذج المستخدمة في حل مشكلات الجودة الشاملة:

- مخطط ايشيكاوا (Ishikawa Diagram) أو مخطط الأسباب، لتحليل المشكلات. ويرسم بعد جلسة عصف فكري لتحديد الأسباب المحتملة للمشكلة وتصنيف هذه الأسباب.
- ورقة المراقبة (Control Sheet)، وهو نموذج لجمع المعلومات.
- مخطط المراقبة (Control Graph)، ويحتوي على ثلاثة خطوط أساسية: واحد للمتوسط الحسابي واثنان للقيم العظمى والدنيا. ويمكن برسم هذا المخطط الحكم على العملية إذا كانت تحت السيطرة أم لا ؟
- مخطط التدفق (Flow Chart)، مخطط يمثل خطوات العملية ونقاط اتخاذ القرار، وتوضيح المسار بعد كل خطوة.
- رسم المستطيلات البياني (Histogram)، ويستخدم لتنظيم ورسم المعلومات في مجموعات ويساعد ذلك في تفسير المعلومات عند وجود أنواع كثيرة من المعلومات.
- مخطط باريتو (Pareto Graph)، رسم بياني يمثل المشكلات والأسباب المحتملة منظمة حسب تكرار حدوثها.
- مخطط التشتت (Dispersion Diagram)، ويستخدم لدراسة العلاقة المحتملة بين متغيرين، مثل الطول والوزن. بحيث يمثل أحد المحاور الطول ويمثل المحور الآخر الوزن. وبرسم النقاط التي تمثل الطول والوزن لمجموعة من الأهداف نحصل على فكرة واضحة عن العلاقة بين الطول والوزن.

ويمكن التخلص من بعض هذه الأدوات أو إضافة بعض الأدوات الأخرى (حسب حاجة وطبيعة عمل المنشأة) مثل: قائمة المراقبة، المخططات الصندوقية، مخططات "الفطيرة"، مخططات النسبة، ومصفوفات المراقبة، أما بالنسبة للعمليات المستخدمة في الجودة الشاملة Total Quality فإن معظمها يستخدم لحل المشكلات أو توليد الأفكار. وفيما يلي بعض هذه العمليات:

- عملية ديمنج (Deming Process): التخطيط، العمل، المراجعة، التصحيح، وهي عملية لتحليل وحل المشكلات.
- عملية العصف الفكري (Brainstorming Process): وهو أسلوب يستخدم في إدارة الجودة الشاملة لمساعدة المجموعة لإنتاج أفكار حول الأسباب المحتملة و/أو الحلول للمشكلات، وهي عملية ذات قواعد محددة. والمطلوب طرح أية أفكار تخطر بالبال وعدم تقويم أية أفكار أخرى تطرح، ثم تجميع الأفكار معا.

- أسلوب المجموعة الاسمية (Nominal Group Technique): وهي عملية التوليد الأفكار، بحيث يقوم كل عضو في المجموعة بالمشاركة دون السماح لبعض الأفراد بالسيطرة على العملية. وهي من الطرق التي تسمى أيضا الكتابة الذهنية.
- تحليل القوى (Force Analysis): وهو أسلوب قديم جدا يعتمد على تحديد نقاط القوة والضعف.

المشاكل التي تواجه إدارة الجودة الشاملة:

1. لعل من أهم المشاكل هو رؤية الجودة للشاملة على أنها برنامج منفصل أو مغامرة منفصلة عن باقي المشروعات، بدلاً من رؤيتها على أنها جزء من عملية متكاملـــة وشاملة ومترابطة.

ونتيجة لذلك يحدث شعور بالارتباك التنظيمي وفقدان الثقة بالإدارة والانطباع العام بأنها تروِّج لعملية تحايل، لذا من الضروري أن يُنظر للجودة الشاملة على أنها فلسفة مشتركة تشكّل جزءاً جوهرياً من قيم وثقافة الشركة وتساعد في تفسير سبب وجود الشركة وماذا تفعل وكيف تفعل ذلك، وعلى ذلك، يجب أن يستمر وجود الجودة الشاملة عاماً بعد عام ما دامت الشركة موجودة.

2. ضرورة مشاركة جميع أقسام المؤسسة وتوفير وعي وإدراك العاملين وضمان مشاركتهم. وهذا يستدعي تغير الثقافة التنظيمية بحيث تقبل مبدأ المشاركة.

خطوات عملية تحسين الجودة التي تشكل النموذج المناسب لمواجهة وحل المشكلات. وهي:

خطوة رقم 1: تحديد المشكلة
خطوة رقم 2: تحليل المشكلة
خطوة رقم 3: التخطيـــط
خطوة رقم 4: جمع وتصنيف المعلومات (بيانات)
خطوة رقم 5: تفسير المعلومات (بيانات)
خطوة رقم 6: اتخاذ الإجـراء
خطوة رقم 7: التقويــــم

الآيزو ISO 9000 وإدارة الجودة الشاملة TQM

سبق في بداية الحديث أهمية إدارة الجودة الشاملة كأساس للآيزو 9000، وأن التعديلات التي حصلت في نهاية عام 2000 تركز على معايير الجودة الشاملة، و**بالتحديد ثمانية معايير هي:**

أولا: التركيز على الزبون: فسر نجاح واستمرارية أي منظمة مها كان نوعها هو الزبائن.

ثانيا: القيادة: يجب على الإدارة خلق البيئة المناسبة لمشاركة الموظفين الفعالة في تحقيق الأهداف ومهمتها الأساسية هي قيادة التوجه نحو التغير والتطوير.

ثالثا: مشاركة الأفراد: المشاركة الكاملة تؤدي إلى إظهار نواحي إبداعية.

رابعا: مدخل العملية: إن الوصول للنتائج المرجوة يتحقق بصورة أفضل وأكثر كفاءة عندما يتم إدارة الأنشطة والموارد ذات العلاقة من خلال نموذج العملية.

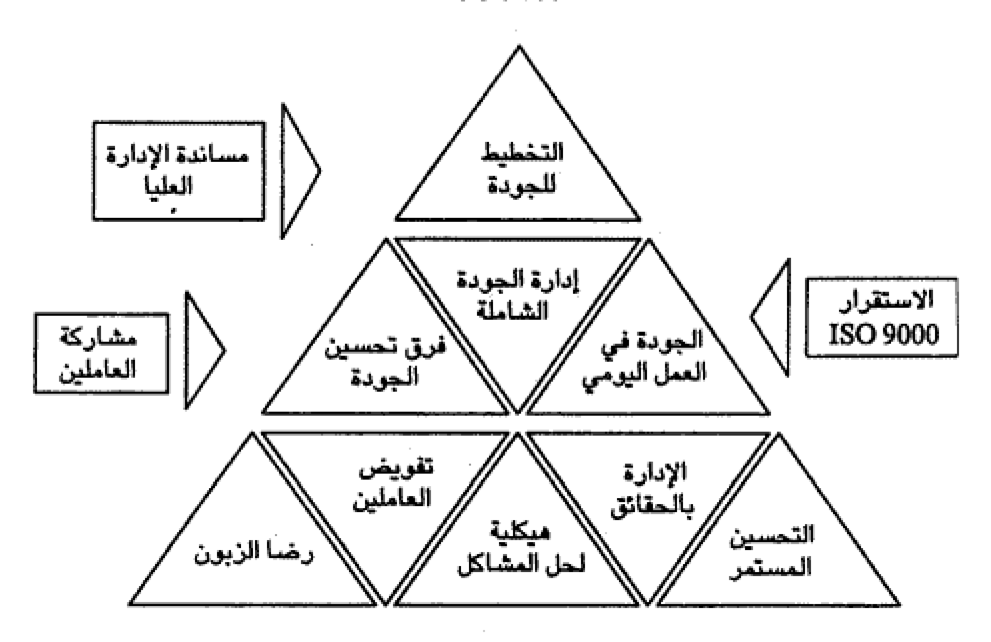
خامسا: استخدام مدخل النظام للإدارة: إن تحديد وفهم العلاقات المترابطة والمتفاعلة كنظام يؤدي إلى تحقيق المنظمة لأهدافها بفعالية وكفاءة.

سادسا: التحسين المستمر: والذي يجب أن يكون هدفا ثابتا ودائماً.

سابعا: مدخل الحقائق في اتخاذ القرارت: إن القرارات الفاعلة هي تلك القرارات المستندة على تحليل البيانات والمعلومات، وليس التخمين.

ثامنا: علاقات المنفعة المتبادلة مع المجهزين والموردين: حيث تربطهم مصالح مشتركة، تؤدي عند إدارتها بكفاءة إلى تعزيز قدرتهما على خلق قيمة مضافة لكل منهما.

نموذج لإدارة الجودة الشاملة قائم على مواصفات أنظمة إدارة الجودة
ISO 9000



Source: Rabbitt & Bergh: 1994: 68

سلسلة الآيزو 9000



سلسلة المواصفات القياسية ISO 9000

ISO 9000	ISO 9001	ISO 9002	ISO 9003	ISO 9004
مواصفات إدارة وضمان الجودة	أنظمة الجودة	أنظمة الجودة	أنظمة الجودة	إدارة الجودة وعناصر أنظمة الجودة
ISO 9000- 1 ISO 9000- 2 ISO 9000- 3 ISO 9000- 4				ISO 9004-1 ISO 9004-2 ISO 9004-3 ISO 9004-4 ISO 9004-8:NP

<u>الآيزو 9000</u>

من أجل التسجيل في الآيزو يسجل نظام الجودة المستخدم لإنتاج منتج ما وليس المنتج بحد ذاته. (أي العمليات المؤدية إلى المنتج)

<u>الآيزو 9001 لنظم الجودة:</u>

و هي تهدف إلى تأكيد الجودة في التصميم /التطوير /والإنتاج والخدمات وهي المواصفات الأكثر شمولا وتحتوي على 20 عنصراً وتقدم

نموذجا لتأكيد الجودة للمنشآت التي تتخصص في التصميم والتصنيع وتركيب المنتجات والخدمات.

الآيزو 9002 لنظم الجودة:

و هي عبارة عن نموذج في تأكيد الجودة للمنتج والتركيب. وتحتوي على 18 عنصراً للمنظمات التي تختص في التصنيع أو إنتاج المنتجات أو الخدمات فقط والنموذج المطلوب عادة ما يحدده المستهلكون.

الآيزو 9003 لنظم الجودة:

و هي عبارة عن نموذج لتأكيد الجودة في التفتيش النهائي والاختيار. ويحتوي على 12 عنصراً وللمنظمات التي تختص في التوزيع والتفتيش واختبار المنتجات المصنعة وخدماتها فقط دون أية أنشطة أخرى تتعلق بأي إنتاج أو تركيبات، فهي تقدم نموذجا لتأكيد الجودة في التفتيش النهائي والاختبار.

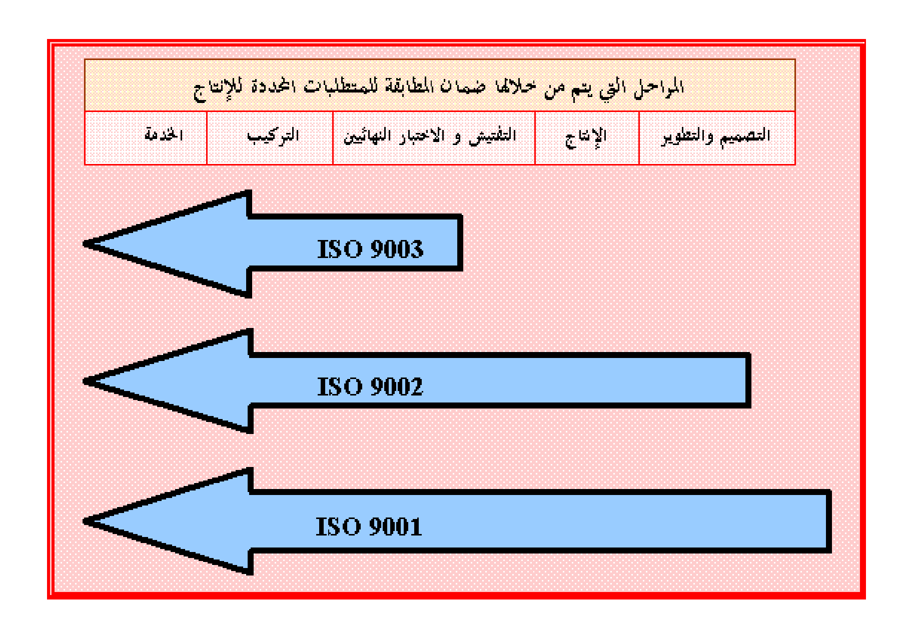
الآيزو 9004 لتأكيد جودة الإدارة وعناصر نظم الجودة:

و هي عبارة عن خطوط إرشادية تعطي المورد الخطوط الإرشادية للمنهج لاستخدامها في تطوير وتنفيذ نظام الجودة وتحديد إلى أي مدى ينطبق كل عنصر من عناصر نظام الجودة.

إن المواصفات القياسية الآيزو 9000 تتطلب توثيقا مكتوبا لكل ناحية في عملية المشروع بحيث يعلم بها جميع العاملين لاتباع إجراءات العمل المكتوبة.

و يمثل الآيزو 9004 العناصر الكاملة لنظام الجودة، بينما يمثل الآيزو 9001 الحدود الدنيا للمتطلبات التي تؤهل للشهادة، وترتكز الجهود على آيزو 9001 مع استخدام آيزو 4004 حسبما يقصد به كدليل.

تعتبر مواصفة الآيزو 9001 هي الأكثر شيوعا واستخداما لشموليتها.والشكل التالي يساعد في فهم مواصفات الآيزو.



وضع الشركات قبل وبعد تطبيق مواصفات أنظمة إدارة الجودة ISO 9000

ت	قبل تطبيق ISO 9000	بعد تطبيق ISO 9000
1	آلية العمل محفوظة في عقول العاملين التي يمكن أن تكون خاطئة أو قابلة للفقدان.	آلية العمل موثقة وجميع العاملين يعملون بنفس الإجراءات.
2	ملاك الإنتاج يعمل بالمبدأ: أدفع بالمنتوج خارج المصنع	كادر الإنتاج يعمل بالمبدأ: اجعله صحيحاً من المرة الأولى
3	الجودة هي مسؤولية مفتشي قسم ضبط الجودة	الجودة هي مسؤولية الجميع.
4	معدلات عالية من إعادة العمل.	انخفاض معدلات إعادة العمل.
5	كثرة في شكاوي الزبائن	انخفاض في شكاوي الزبائن.
6	ارتفاع الكلف وتدني أرباح المنظمة.	ارتفاع أرباح المنظمة نتيجة لتدني الكلفة الخاصة بالجودة.

المبادئ الأساسية لأنظمة الجودة آيزو 9000

قبل البدء في الحديث عن مبادئ ومتطلبات الآيزو يجب التأكيد أو تذكر ما تم تناوله عن أهمية شهادة الآيزو بشكل عام ومجموعة الآيزو 9000، بشكل خاص. وبالإضافة إلى ما تم ذكره يمكن إضافة البنود التالية (بعضها قد يكون تم الإشارة إليه).

<u>دوافع تبني نظام الآيزو:</u>

1. طلب الزبون

لقد أصبح لدى العديد من الزبائن حصول الشركة التي يرغبون التعامل معها على شهادة الآيزو كشرط مسبق.

2. الميزة التنافسية

رغبة الشركة في تحسين أوضاعها يؤدي إلى إكسابها الميزة التنافسية. فمثلا لو أن شركتين متساويتين في جميع الظروف ولكن أحدهما حاصل على شهادة الآيزو والأخرى لم تحصل عليها، فإن قرار الزبون أو العميل غالبا سيتوجه إلى الشركة الحاصلة على شهادة الجودة(حتى مع تساوي جميع الظروف). وبالتالي يكسبها ميزة تنافسية.

3. التحسين الداخلي

يعتبر الزبون والميزة التنافسية من العوامل أو الدوافع الخارجية. أما رغبة التحسين الداخلي فهي قوى داخلية في سعيها للبحث عن الأفضل في تقديم الخدمة، وتقليل التكاليف وزيادة الأرباح.

تضمن عائلة المواصفات ISO 9000 أن تحقق أنظمة الجودة المبنية على أساسها أهداف الجودة من خلال إصرارها على وجوب تنفيذ كل نشاط من أنشطة العمل في المؤسسة على ثلاث مراحل هي:

أولا: تحديد ما سيتم القيام به من أعمال: ويتضمن تحديد كيفية القيام بجميع الأنشطة في المؤسسة وتوثيقها.

ثانيا: تنفيذ الأنشطة التي تم تحديدها: أي القيام بجميع الأنشطة وفقا لما هو موثق.

ثالثا: إثبات أنه تم القيام بالأنشطة المحددة: أي الاحتفاظ بالسجلات المناسبة، والقيام بأعمال التدقيق الداخلي للتحقق من أنه قد تم تنفيذ كامل الأنشطة كما هو محدد وبشكل فعال.

* يجب التنبيه بأن أنظمة إدارة الجودة 9000 لا تتحدث عن الجودة الحقيقية للمنتج ولا يحدد أية معايير لجودة الأداء ولا يحدد مستويات جودة المنتج. بل إنه يعمل بمبدأ أن جودة المنتج أو الخدمة تتحدد من خلال مواءمته للاستعمال أو ملاءمته للغرض.

* إذن فأنظمة الجودة تهدف إلى توفير الضمان للزبون أو المشتري للسلعة أو الخدمة بأنها قد أنتجت بطريقة تلبي متطلباته وأن أفضل طريقة للقيام بذلك هو توحيد الإجراءات وصفات وخصائص نظام الجودة الذي سوف يساعد على ضمان أن الجودة تبنى في عمليات المنظمة.

مبادئ أنظمة جودة الآيزو

و تقوم أنظمة الجودة المبينة على أساس مواصفات ضمان الجودة ISO 9000/1/2/3 على سبعة مبادئ أساسية هي:

1. التنظيم:

تطلب مواصفات ضمان الجودة من المؤسسة أن تحدد مسؤوليات كل شخص وصلاحياته والتداخلات التنظيمية بينه وبين الآخرين، بحيث تضمن أن يتم دوما إنجاز الأعمال بشكل صحيح.

2. توثيق نظام الجودة:

و يشمل إعداد دليل الجودة، والإجراءات، وتعليمات العمل،......... أي توثيق كيفية القيام بجميع أنشطة العمل التي تؤثر على الجودة في المؤسسة.

3. ضبط وثائق نظام الجودة:

و يشمل ذلك ضبط تطوير هذه الوثائق، ومراجعتها، والمصادقة عليها، وإصدارها وتعديلها؛ تجنبا للقيام بالأنشطة أو الأعمال بطرق مخالفة لما هو معتمد.

4. الاحتفاظ بسجلات الجودة:

و يهدف إلى تمكين المؤسسة من تتبع ما حدث في حال ظهور أي مشكلة، وإظهار أنه قد تم اتباع الإجراءات، وتعليمات العمل، كما يجب للجهات الخارجية (الزبائن، أو الهيئات المانحة لشهادات المطابقة)، وللجهات الداخلية (المدققين الداخليين).

5. التحقق من تنفيذ الأنشطة التي يشملها نظام الجودة / التدقيق الدوري:

ويشمل التحقق من التصميم(Design Verification) والمصادقة عليها(Design Validation)، وفحص المنتج أثناء عمليات التصنيع للتأكد من مطابقته للمواصفات وكذلك تدقيق نظام الجودة للتأكد من أنه يعمل كما يجب، ومراجعة الإدارة لهذا النظام، للتأكد من فاعليته.

6. تحديد حالات عدم المطابقة، واتخاذ الأعمال التصحيحية المناسبة:

أي أنه عند ظهور أي حالة عدم مطابقة ذات علاقة بالمنتج، أو بنظام الجودة، فإنه يتم تحديد أسباب ظهورها، واتخاذ الأعمال التصحيحية المناسبة لمنع حدوث ذلك مرة أخرى والتأكد من فاعلية هذه الأعمال.

7. تحسين التواصل والتفاهم والتعاون:

وهذا ينطبق على المعاملة بين الأقسام، وعلى العلاقات ضمن القسم الواحد، ويهدف إلى منع حدوث الأخطاء عن طريق أن كل شخص يعرف ما هو مطلوب منه.

<u>بعض الحقائق المتعلقة بأنظمة الجودة ISO 9000</u>

1. يمكن للمؤسسة أن تطبق إحدى مواصفات ضمان الجودة الثلاث، دون الحصول على شهادة المطابقة لها:

هذا ممكن لأنه كما قلنا بأن معايير الآيزو هي معايير الجودة الشاملة التي يجب أن تحرص كل مؤسسة على تطبيقها في كل عملياتها، وبالتالي تستفيد المؤسسة داخليا..... ولكن الرغبة في الحصول على الشهادة يؤدي إلى زيادة فعالية هذه النظام لأنه تحصل عمليات فحص ومراقبة دورية، وهناك حرص دائم على جودة العمليات حتى يتم الحفاظ على الشهادة وتسجيلها.

2. **تعد عملية الحصول على الشهادة ذات تكلفة عالية:**

حتى لو كانت التكلفة عالية فإنه يمكن استرداد التكلفة من خلال أن الشركة استفادت نظاما يساعدها على تقليل التكاليف والحد من العيوب وأيضا زيادة ثقة الزبائن.

3. **من المفاهيم الخاطئة أن أنظمة الجودة ISO 9000 تلائم المؤسسات الكبيرة فقط**

هذا الكلام غير صحيح لأن العديد من المؤسسات الصغيرة طبقت مواصفات ضمان الجودة وحصلت على الشهادة، وبعض هذه المؤسسات صغير جدا إلى درجة أن العاملين فيها لا يتجاوز شخصين اثنين.

4. **أن تطبيق أنظمة الجودة يؤدي إلى توليد العديد من الوثائق**

إن المؤسسة أصلا تحتوى على عدد من الوثائق المتنوعة التي يحتاجها العمل قبل البدء بتطبيق نظام الجودة، وأنظمة الجودة تنظم هذه الوثائق

متطلبات نظام الجودة للآيزو 9000

سلسة مواصفات الآيزو 9000/9001/9002/9003. هي الأكثر شيوعا، ومتطلباته الأساسية هي:

1. مسؤولية الإدارة.
2. رقابة التصميم.
3. توثيق ومستندية نظام الجودة.
4. رقابة التوثيق والمستندات.
5. مراجعة المنتج.
6. المشتريات.
7. مشترى المنتجات من مصدر معين.
8. التعريف بمواصفات المنتج.
9. عمليات الرقابة.
10. التفتيش والفحص والاختبارات.
11. التفتيش على وقياس وتجربة المعدات.

12. وضع التفتيش والتجربة.
13. الرقابة على المنتج غير الملائم.
14. الإجراءات التصحيحية.
15. المناولة والتخزين والتعبئة والتسليم.
16. مراجعة سجلات الجودة.
17. مراجعة سجلات الجودة الداخلية.
18. التدريب.
19. الخدمات.
20. الأساليب الإحصائية.

ويمكن تصنيف بنود المواصفة آيزو 9000 ومتطلباتها إلى مجالين رئيسين (من ضمن النقاط العشرين السابقة).

المتطلبات الثمانية ذات العلاقة بالتنظيم الإداري:

1. مسؤولية الإدارة.
2. نظام الجودة.
3. ضبط الوثائق والمعلومات.
4. الإجراءات التصحيحية والوقائية.
5. المحافظة على سجلات الجودة.
6. التدقيق الداخلي على الجودة.
7. التدريب.
8. استخدام الأساليب الإحصائية.

المتطلبات الاثنا عشر ذات العلاقة بالعمليات التشغيلية فهي:

1. مراجعة العقود.
2. ضبط التصميم.
3. نظام المشتريات.
4. ضبط المواد الموردة من العملاء.
5. تعريف المنتج ومتابعته.
6. ضبط العملية الإنتاجية.
7. الفحص والتفتيش.
8. معايرة أجهزة الفحص والقياس.
9. بيان نتائج الفحص والتفتيش.
10. ضبط المنتجات غير المطابقة.
11. مناولة المواد والتخزين والتعبئة والتسليم.
12. خدمة ما بعد البيع.

كما يمكن إيجاز متطلبات الحصول على الآيزو في أربع مجموعات رئيسية هي (من ضمن النقاط العشرين):

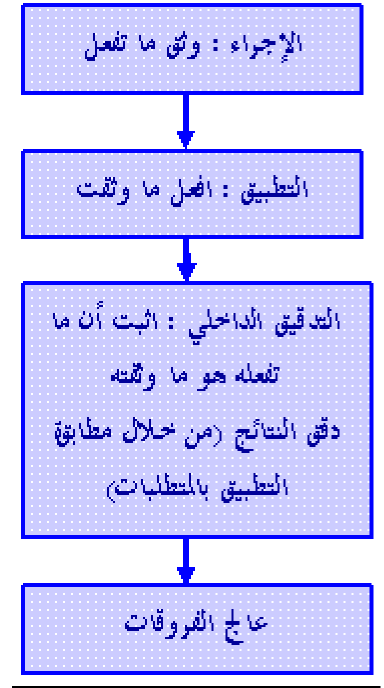
1. **مجموعة خاصة بطرق العمل (The Work) وتشمل تسعة متطلبات هي:**
الشراء ومراجعة العقود وضبط التصميم وضبط العمليات الإنتاجية والفحص والتفتيش والتحكم بالمنتجات غير المطابقة والتعبئة والتغليف وخدمات ما بعد البيع.

2. **مجموعة خاصة بالعاملين (People) وتشمل:**
وتشمل متطلبين مسؤولية الإدارية والتدريب وتشمل مسؤولية الإدارة لتحديد سياسة وأهداف الجودة، ومهام ومسؤوليات الأفراد والصلاحيات الممنوحة لممثل الإدارة في مجال الجودة.

3. **مجموعة خاصة بالنظام (System) وتشمل:**
تحري وتوثيق نظام الجودة وضبط الوثائق والقيام بالإجراءات التصحيحية وإجراء المراقبة الداخلية.

4. **مجموعة خاصة بالمعلومات وتشمل:**
تعريف وملاحقة المنتجات والاحتفاظ بسجلات الجودة واستخدام الأساليب الإحصائية.

و يمكن تلخيص هذه المتطلبات بالشكل التالى:



متطلبات الحصول على شهادة الآيزو:

شرح البنود العشرين الخاصة بمتطلبات الحصول على نظام الجودة 9000

1. **مسؤولية الإدارة:**

هي عبارة عن قواعد تحكم إدارة الأعمال وتوزيعها وتطبق على كافة مستويات الإدارة والإشراف في جميع أنواع المؤسسات، ويتم ذلك من خلال تحديد:

أ- سياسة الجودة.

ب- التنظيم (الهيكل التنظيمي).

5. تنظيم الشركة بصفة عامة.
6. تنظيم الجودة، والتأكد من فهم جميع العاملين لها
7. تحديد مسؤوليات الأشخاص وما هي المهام المطلوبة منهم.
8. تحديد ممثل الإدارة المسؤول عن إتمام تأهيل الشركة للحصول على شهادة الآيزو والمحافظة على هذا التأهيل.

ج- أسلوب مراجعة نظام الجودة بواسطة الإدارة من خلال اجتماع الإدارة الدوري.

2. **نظام الجودة:**

نظام الجودة هو أداة تمكن المؤسسة من تحقيق الجودة المطلوبة، والحفاظ عليها، وتحسينها، ويتألف نظام الجودة بشكل أساسي من الأنشطة الرئيسية التالية:

تأسيس نظام الجودة وتطويره.

تطبيق نظام الجودة.

تدقيق نظام الجودة ومراجعة الإدارة.

الحفاظ على نظام الجودة.

تتطلب المواصفة توثيق كافة عمليات الشركة من خلال طرق وإجراءات مكتوبة ويتم تغطية ذلك من خلال:

أ- كتيب الجودة.

ب- كتيب طرق العمل.

ج- تعليمات العمل.

د- خطط الجودة.

ه- سجلات الجودة.

3. **مراجعة العقد:**

و هي العقود التي تقوم المؤسسة بإبرامها مع زبائنها، وتتم تغطية هذا البند من خلال:

أ- تحديد متطلبات العقد.

ب- إجراءات مراجعة العقد.

ج- الإجراءات التعاقدية فيما يتصل بتطوير منتج جديد.
د- مدى ملائمة الإمكانات المتاحة لتلبية متطلبات العقد.
ه- أسلوب توزيع وتداول وثائق وصور العقد.

و في حال عدم وجود عقود كأن تكون على شكل طلبيات أو معاملات، أو قد تكون شفهية، وتتم المراجعة والتأكد من العقد بحسب طريقة إنجازه، فمثلا إذا كان عقداً مكتوباً يجب التحقق منه، أو إذا كانت معاملات شفهية يتم التأكد من عدد من العملاء بطريقة شفهية.

4. رقابة التصميم:

هذا البند ينطبق على المؤسسات التي تشتمل أعمالها على التصميم والتطوير وتريد تحقيق المواصفة القياسية آيزو 9001، ومتطلبات هذا العنصر تطبق على المنتجات التي ستزود إلى الزبائن بقصد تلبية حاجاتهم، ويتم هذا البند من خلال:

أ- تخطيط عمليات التصميم.
ب- مدخلات عمليات التصميم وتوثيقها.
ج- مخرجات عمليات التصميم وتوثيقها.
د- تحقيق التصميم أي التأكد من ملاءمته.
ه- إجراء تعديلات في التصميم وتوثيق هذه التعديلات.

5. رقابة التوثيق والمستندات:

التوثيق هو أحد الجوانب الهامة لنظام الجودة. والوثيقة هي أي معلومات أو بيانات مسجلة على ورقة أو غير ذلك، ويتم ذلك من خلال اتباع الأساليب التالية:

أ- أسلوب التصديق وأسلوب الإصدار.
ب- أسلوب التغيير والتعديل في الوثائق.

6. المشتريات /الشراء:

المقصود بعمليات الشراء هنا هي المواد المشتراة التي تحتاجها عمليات تصنيع المنتجات أو تركيبها أو خدمتها. وما عدا ذلك من الأمور التي تحتاجها الشركة بشكل استهلاكي مثل القرطاسية والمفروشات، ويتم ذلك بواسطة تحديد:

أ- إجراءات اختيار الموردين.
ب- الوثائق والمستندات المستخدمة في عمليات الشراء.
ج- أسلوب توصيف الاحتياجات.

7. ضبط المواد الموردة من العميل:

و يتضمن هذا البند:

أ- إجراءات استقبال الأصناف الموردة والتأكد من مطابقتها للمواصفات المتعاقد عليها.
ب- إجراءات تخزين ونقل ومداولة هذه المواد بالإضافة إلى تعريفها.
ج- التصرف بشأن الأصناف التالفة أو غير المطابقة للمواصفات.

8. تمييز المنتجات وتتبع آثارها:

وهو يعني إعطاء هوية للمنتج من خلال توصيفه بأرقام ورموز وأسماء وبطاقات وغيرها...من طرق التمييز، ويمكن إيجاز متطلبات هذا البند بما يلي:

أ- إجراء تمييز المنتجات والأجزاء في مراحل الإنتاج.
ب- إجراءات تتبع الأثر، أي التعرف على مسببات التلف من خلال علامات أو أرقام مميزة تمكن من الرجوع إلى البيانات الموثقة التي تحدد أسباب الانحراف أو التلف.

9. ضبط العمليات الرقابة:

العمليات المقصودة هي التي تعطي ناتجا؛ أي هي عمليات تنفيذ وتكرار تنفيذ التصاميم المختلفة للمنتجات، ويتم تغطية هذا البند من خلال:

أ- تخطيط وجدولة الإنتاج.
ب- إجراءات مراقبة وضبط العمليات العامة.
ج- إجراءات مراقبة وضبط العمليات الخاصة.
د- عمليات الصيانة.

10. التفتيش والفحص والاختبارات:

التفتيش والاختبار هما طريقتان للتحقق من أن المنتج يطابق المتطلبات المحددة، وهي عملية مرافقة لكل مراحل الإنتاج ولما بعد الإنتاج (التطوير والتعديل)، ويتضمن هذا البند:

أ- إجراءات فحص واختبار المواد عند استلامها.
ب- إجراءات الفحص والاختبار في مراحل التشغيل.
ج- إجراءات الفحص والاختبار النهائي.
د- سجلات الفحص والاختبار.

11. التفتيش على المعدات وقياسها وتجربتها:

أ- تحديد المتطلبات العامة والخاصة لهذه المعدات.
ب- تحديد المسؤوليات بشأن هذه المعدات.
ج- طريقة خزن هذه المعدات.
د- طريقة معايرتها والتأكد من صلاحيتها.

12. وضع التفتيش والتجربة:

يتعلق هذا العنصر بتمييز المنتجات المطابقة عن المنتجات غير المطابقة، في جميع مراحل الإنتاج، ويتطلب هذا البند إيضاح ما إذا كانت عملية الفحص قد تمت لكل مرحلة من مراحل الإنتاج، وبيان ما إذا كانت نتيجة الفحص جيدة أم لا.

13. الرقابة على المنتج غير الملائم/ غير المطابق:

تعريف عدم المطابقة حسب مواصفة الآيزو يعني عدم تلبية المتطلبات المحدد، ويتضمن هذا البند:

أ- إجراءات تمييز وتجميع المنتجات غير المطابقة.

ب- صلاحيات التصرف بالمنتجات غير المطابقة،مثلا إعادة تشغيله أو إصلاحه، تخصيصه لاستخدامات بديلة، التخلص منه.

ج- فتح السجلات الخاصة بالمنتجات غير المطابقة، مثلا من له صلاحية تقرير ما سيتم عمله بالمنتجات غير المطابقة، والضوابط التي على أساسها تعتبر المنتجات مطابقة أم لا.

14. الإجراءات التصحيحية/ الوقائية:

الإجراءات التصحيحية هي الأنشطة ذات العلاقة بالبحث عن الأسباب الحقيقية المؤدية إلى حدوث حالات عدم المطابقة، ووضع الحلول المناسبة لمنع حدوثها مرة أخرى (الإجراءات الوقائية):

أ- أسلوب البحث والتحليل للتعرف على أسباب المشكلة من خلال البحث في شكاوى العملاء والتدقيق الداخلي والمراجعة الدورية.

ب- تحديد الإجراءات التصحيحية المناسبة.

ج- تسجيل الإجراءات ونتائجها للاستفادة منها مستقبلا.

15. المناولة والتخزين والتعبئة والتسليم:

لابد من تحديد الإجراءات التالية والقيام بها:

أ- إجراءات مناولة المواد والمنتجات مع المحافظة المطلقة على كل مواصفاتها.

ب- إجراءات تخزين المواد والمنتجات دون أن تتعرض لأي تغيرات في مواصفاتها.

ج- إجراءات التعبئة والتغليف التي تحافظ على خواص المنتج ومواصفاته وتسهل عملية بيعه ونقله وتداوله.

د- إجراءات شحن المنتجات لضمان وصولها سليمة إلى المستهلك.

16. **مراجعة سجلات الجودة:**

أ- تحديد أنواع سجلات الجودة.
ب- أساليب تنظيم وحفظ واسترجاع سجلات الجودة.
ج- تحديد الجهات المسؤولة عن السجلات وفترات حفظها.

17. **مراجعة سجلات الجودة الداخلية:**

تطبق متطلبات التدقيق على عمليات تدقيق نظام الجودة، بما في ذلك السياسات والممارسات والمنتجات والخدمات التي يشملها هذا النظام.

أ- أسلوب تحديد جدول زمني للمراجعة.
ب- الإجراءات الخاصة بتنفيذ المراجعة.
ج- الإجراءات الخاصة بمعالجة نتائج المراجعة.
د- تدريب فريق على كيفية إجراء المراجعة الداخلية.

18. **التدريب:**

إن متطلبات الجودة وتحقيقها وضمانها يتطلب وجود كادر كفؤ ومؤهل للقيام بالواجبات المطلوبة منه، لذا يجب التأكيد على أن جميع الموظفين على اختلاف مستوياتهم يجب أن يتلقوا التدريب الكافي على المهارات اللازمة.

أ- تحديد الاحتياجات التدريبية.
ب- تحديد المسؤوليات عن التدريب.
ج- السجلات الخاصة بالتدريب.
د- إعداد وتنفيذ البرامج التدريبية.

19. **الخدمات لما بعد البيع:**

الخدمة هي نشاط ينطبق بشكل أساسي على المنتجات المصنعة.و الأنشطة المتعلقة بالخدمة بعد تسليم المنتج يمكن أن تشمل خدمات بعد البيع، والدعم الفني للمنتج، وخدمة الزبون...

أ- تحديد المسؤوليات في مجال خدمة ما بعد البيع.
ب- السجلات الخاصة بخدمات ما بعد البيع.

20. **الأساليب الإحصائية:**

يمكن استخدام الأساليب الإحصائية لأسباب متعددة، مثل فحص المنتجات وضبط العمليات والمخزون و......، ولكن الأساليب الإحصائية المتعلقة بهذا المنتج هي المستخدمة فقط لتحديد قبول المنتج أو رفضه أو

دراسة مقدرة العمليات الإنتاجية أو ضبطها. ومن الأساليب الشائعة مثل العينات.

أ- خطط الفحص.

ب- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الرقابة على الجودة.

ج- التطبيقات الإحصائية في المجالات المتصلة بالجودة.

عناصر الجودة المطلوبة لضمان شهادة الآيزو

إن العناصر العشرين المطلوبة لضمان الجودة هي نفسها لعائلة الآيزو 9000 مع بعض الفروقات البسيطة وهي أن كلها مطلوبة ل 9001 ومعظمها ل 9002 وبعض منها غير مطلوب أو غير مهم بالنسبة ل 9003. والجدول التالي يساعد في توضيح الفكرة:

	العنصر	ISO 9001	ISO 9002	ISO 9003
1	مسؤولية الإدارة	4	4	*
2	رقابة التصميم	4	6	*
3	توثيق ومستندية نظام الجودة.	4	4	4
4	رقابة التوثيق والمستندات	4	4	4
5	مراجعة المنتج.	4	4	4
6	المشتريات.	4	4	6
7	مشترى المنتجات من مصدر معين.	4	4	*
8	التعريف بمواصفات المنتج.	4	4	4
9	عمليات الرقابة.	4	4	6
10	التفتيش والفحص والاختبارات.	4	4	*
11	التفتيش على وقياس وتجربة المعدات.	4	4	4
12	وضع التفتيش والتجربة.	4	4	4
13	الرقابة على المنتج غير الملائم.	4	4	*

14	الإجراءات التصحيحية.	4	4	*
15	المناولة والتخزين والتعبئة والتسليم.	4	4	4
16	مراجعة سجلات الجودة.	4	4	*
17	مراجعة سجلات الجودة الداخلية.	4	4	*
18	التدريب	4	4	*
19	الخدمات	4	4	6
20	الأساليب الإحصائية.	4	4	*
4	يتم تطبيقه			
6	لا يتم تطبيقه/ عناصر غير موجودة			
*	عناصر اقل شمولية			

متطلبات التوثيق

لدى المؤسسات بأنواعها المختلفة سياسات وإجراءات تقوم بها. أن أهمية التوثيق تكمن عند الحاجة إلى الرجوع إلى هذه السياسات (وهذا في الظروف العادية). وفي ظل الآيزو فإن التوثيق متطلب أساسي لجميع عمليات الجودة.

تتمثل وثائق الجودة في أربعة مستويات، وكل مستوى يحتوى نوع أو أكثر من هذه الوثائق. ويمكن تبسيطها بالشكل التالي:



المستوى الأول: دليل / كتيب الجودة: (Quality Manual)

و يتضمن عادة (بدون تفصيلات):

أ- سياسة ونظام الجودة

ب- معلومات عن هيكل الجودة في المنظمة.

ج- معلومات عن المسؤوليات للأفراد القائمين بعملية إدارة الجودة.

د- إطار عام لكيفية مقابلة متطلبات الآيزو 9000

ه- أي معلومات تسويقية إضافية.

المستوى الثاني: إجراءات نظام الجودة **(Quality System Procedures)**

و هي عبارة عن وثائق يوضح كل منها طريقة محددة لإنجاز نشاط ما. وأيضا الأنشطة التي تقوم بها المنظمة بضبط العمليات في كل دائرة وما هي الأنشطة اللازمة لفحص توكيد الجودة.

المستوى الثالث: تعليمات العمل: (Work Instructions)

و هي عبارة عن وثائق يعطي كل منها تعليمات تفصيلية خطوة خطوة، حول مهام العمل الفردية ذات العلاقة بأحد الأنشطة التي تمارسها المؤسسة.

المستوى الرابع: سجلات الجودة (Quality Record) ولوثائق الإرشادية (Prescriptive Document)

سجلات الجودة هي عبارة عن وثائق يقدم كل منها دليلا موضوعيا على تلبية متطلبات محددة، أما الوثائق الإرشادية فهي تزود معلومات تتعلق بتنفيذ أنشطة محددة ضمن نظام الجودة، وتشمل لوائح المواصفات وخطط الجودة، وخطط التصميم والتطوير والتفتيش والاختبار.

أهمية نظام وثائق الجودة

بالنسبة للمؤسسة:

1. إظهار التزام المؤسسة بالجودة.
2. ضبط أفضل للممارسات اليومية وبالتالي الحد من احتمالات حدوث الأخطاء.
3. ضمان استمرار تحقيق متطلبات الجودة.
4. مرجع لأعمال التدقيق الداخلي.
5. ضمان استمرارية العمل بشكل فعال في حال غياب أشخاص معينين.

بالنسبة للعاملين:

1. إظهار اهتمام الإدارة بالجودة والتزامهم بها.
2. تعريفهم بنظام الجودة، وبمسؤولياتهم وصلاحياتهم.

3. توفر المعلومات اللازمة التي تمكنهم من القيام بعملهم بشكل مناسب.
4. وسيلة لتدريبهم على كيفية تطبيق النظام الموثق.
5. تحسين التواصل بين الأقسام والفعاليات والأشخاص.

بالنسبة للجهات الخارجية:

1. البرهنة للزبائن وللهيئات المانحة أنه يوجد لدى المؤسسة نظام للجودة، قد تم التخطيط له وتوثيقه وتطبيقه بشكل منهجي.
2. تزويد الزبائن بالثقة بأن المؤسسة قادرة على تلبية متطلباتهم.

تأهيل المنشآت للحصول على شهادة الآيزو

خطة العمل:

<u>المرحلة الأولى:</u>

تقييم الوضع الحالي للمنشأة، وعدد الإدارات، وحجم العمل. ووضع خطة العمل الرئيسية للحصول على شهادة الآيزو.

<u>المرحلة الثانية:</u>

1. تشكيل فريق العمل، وتحديد ممثل كل إدارة من المنشأة.
2. تدريب فريق العمل على إنشاء الوثائق ومتطلبات المواصفة.
3. البدء في إعداد وثائق الجودة طبقاً لمتطلبات المواصفة.
4. توزيع الإجراءات على الإدارات المختلفة، ومراجعة تطبيقها.

<u>المرحلة الثالثة:</u>

1. تدريب فريق المراجعة الداخلية من المنشأة.
2. عمل مراجعة داخلية في المنشأة، وتقييم الأداء.
3. عمل الإجراءات التصحيحية طبقاً للمراجعة الداخلية الأولى.
4. عمل مراجعة داخلية ثانية وتقييم الأداء، وعمل الإجراءات التصحيحية.
5. تدريب مجموعة من أفراد المنشأة على استخدام الأساليب الإحصائية في عمليات مراجعة إجراءات الإدارة.

<u>المرحلة الرابعة:</u>

1. عمل المراجعة النهائية تمهيداً للمراجعة النهائية من قبل مانحي الشهادة.
2. مساعدة المنشأة في تحديد الهيئة المانحة.
3. حضور المراجعة النهائية من قبل الهيئة المانحة.

مراحل الحصول على شهادة الآيزو

يتطلب حصول أي منظمة أو مؤسسة على شهادة الآيزو بداية الالتزام بالمواصفة نفسها وتفرعاتها على أساس أن الجودة في الإنتاج

عبارة عن حلقة متكاملة تضم كل أنشطة المنظمة وكافة الأمور والأساليب المستخدمة في الإدارة والإنتاج.

الجهة التي تمنح الشهادة هي هيئات التسجيل المعتمدة والمرتبطة مع الهيئات الرسمية، كلٌ في بلده، ومن خلال أجهزة المواصفات والمقاييس.

الحصول على الشهادة:

يبدأ العمل للحصول على الشهادة بداية من خلال تطبيق المنظمة داخليا لمتطلبات الآيزو 9000 لفترة تتراوح بين ثلاثة إلى ستة أشهر.

ثم تطلب من المسجل الدولي زيارتها ومنح الشهادة.

يقوم المسجل الدولي:

بتدوين ملاحظاته لوضع المنظمة.

و تحديد مدى التزامها بالمواصفات المعتمدة العالمية.

يحدد طبيعة النواقص إن وجدت، ثم يحدد فترة زمنية لتحديد الإصلاحات.

يقوم بزيارات ميدانية لمواقع الإنتاج والإدارة ثم يقرر منح الشهادة أو حجبها.

يجب المرور بثلاث مراحل هي:

أولا: مرحلة ما قبل التسجيل.

ثانيا: مرحلة التسجيل أو مرحلة الحصول على الشهادة.

ثالثا: مرحلة ما بعد الحصول على الشهادة.

أولا: مرحلة ما قبل التسجيل:

و هي المرحلة التي يتم فيها التجهيز والاستعداد وتعديل الأوضاع لتتطابق مع متطلبات شهادة الآيزو 9000 وتشمل هذه المرحلة على:

1. اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا النظام والفوائد التي تعود من ذلك.
2. أن تقوم الإدارة العليا أن تنقل هذا الإقناع إلى جميع المستويات الإدارية ولكل العاملين والموظفين على اختلاف مستوياتهم، وذلك بطرق متعددة كالاجتماعات والنشرات ولدورات التدريبية.
3. تفهم طبيعة وفلسفة نظام الآيزو.
4. الاستفادة من خبرات الآخرين والشركات التي نجحت في الحصول على شهادة الآيزو.
5. تعيين مدير مسؤول عن عملية تأهيل الشركة للحصول على شهادة الآيزو.

6. يشكل فريق عمل يضم التخصصات والدوائر المختلفة التي تتكون منها الشركة.
7. حضور الفريق لدورات تدريبية وتعريفية لنظام الآيزو.
8. وضع خطة عمل وجدول زمني لتنفيذها. ومن ينفذ وماذا ينفذ؟.
9. اختيار مكتب استشاري أو خبير في الحصول على شهادة الآيزو في حال رغبت الشركة بتسريع الوقت اللازم للحصول على الشهادة.
10. إجراء التقييم المبدئي لنظام الجودة الحالي للتعرف على نقاط القوة والضعف.
11. تطوير وتوثيق طرق العمل للعمليات الرئيسية التي تحقق متطلبات نظام الجودة كما وردت في مواصفة الآيزو.
12. التغلب على العقبات ومقاومة التغيير، فتطبيق الآيزو تطبيقه إلى تغيرات في الهيكل التنظيمي وفي الإجراءات والعمليات وقد يصاحب التغيير بعض المقاومة خاصة إذا تعرضت مصالح بعض الموظفين للخطر أو توقعوا ذلك. لذا يجب التغلب على هذه المشكلة عن طريق محاولات الإقناع وإشراك الموظفين واطلاعهم على العملية بشفافية وكذلك شرح الفوائد المتحققة من الآيزو.
13. تطبيق نظام الجودة كما هو موثق والذي يستجيب بدوره لمتطلبات المواصفات القياسية الدولية آيزو.
14. مراجعة نظام الجودة الآيزو بواسطة استشاري أو إجراء تقييم أولى من قبل المقيم، ويعني ذلك التدقيق من طرف خارجي.

<u>ثانيا: مرحلة التسجيل أو مرحلة الحصول على الشهادة:</u>

1. **اختيار المسجل**: أي اختيار الشركة التي ستقوم بالمراجعة والتقييم من أجل منح الشهادة على أن تكون من الشركات المرخص لها بذلك، ويمكن التعرف على هذه الشركات من خلال قائمة دولية.
2. **ملء نموذج طلب التسجيل** والهدف منه تزويد المسجل بمعلومات تفصيلية كاملة عن الشركة التي تطلب التسجيل ومن هذه المعلومات:
   اسم الشركة وشكلها القانوني.
   نوع النشاط وأنواع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة.
   خطوط الإنتاج أو مراكز الخدمة التي تطلب الشركة الشهادة بشأنها، حيث يمكن أن تقتصر المراجعة والتقييم على أحد أنشطة الشركة دون الأخرى.

مواقع الوحدات الإنتاجية أو الخدمية للشركة.
عدد ورديات العمل.
عدد الموظفين.
مساحة الأرض التي تشغلها منشآت الشركة.

3. قبول عملية التقييم **بناء على بيانات بطاقة الاستقصاء يقرر المسجل قبول عملية المراجعة والتقييم أو عدم قبولها، ويتوقف ذلك على مدى توفر الخبراء لدى المسجل، فقد يستعين المسجل ببعض الخبراء ممن تتوفر لديهم شروط ممارسة عملية التقييم والمراجعة، وقد يتعذر المسجل عن القيام بعملية التقييم ويوصي بمسجل آخر متخصص، إلا أنه من النادر أن يكون نشاط الشركة غريبا أو مفرطا في التخصص مما يجعل المسجل يعتذر عن القيام بالتقييم، إذ أنه ينصب على نظام الجودة ولا يدخل في تفاصيل العمل الفني التخصصي.**
4. التخطيط والإعداد للمراجعة: **يجب على المراجع الذي سيقوم بالتقييم من قبل المسجل أن يدرس جيدا نظام الجودة والعمليات والإجراءات في الشركة التي ستتم مراجعتها، وذلك بدراسة الوثائق والمستندات وكتيب العمل، وبناء على ذلك يضع المراجع خطة العمل قبل الانتقال لمقر الشركة بشأن هذه الخطة والحصول على موافقتها على كل أجزاءها.**
5. و ضع الجدول الزمني لعملية المراجعة**: ويعنى ذلك الاتفاق على يوم محدد وساعة محددة لكل قسم من أقسام الشركة سيتم تقييمه، بحيث لا يتعطل العمل وحتى يجهز كل قسم الأوراق والمستندات والوثائق الخاصة والمعدات التي يطلب فريق المراجعة عليها، كما يتم تحديد الشخص الذي سيرافق الفريق من كل قسم وترتيب مواعيد وأماكن الاجتماعات النهائية للمراجعة.**
6. التنسيق والتعاون التام مع فريق المراجعة، **إذ يجب أن تسجل الشركة تعليقات وملاحظات ونصائح فريق المراجعة، خاصة فيما يتصل بنقاط الضعف وحالات عدم المطابقة لمتطلبات المواصفات الايزو9000، وقد تكون ملاحظات أساسية تتطلب مزيد من العمل ويحرر فريق المراجعة بشأن تلك الملاحظات طلب إجراء تصحيحي وفي حالة تنفيذ هذه التعديلات يتم منح الشهادة.**

ثالثا: مرحلة ما بعد التسجيل /الحصول على الشهادة:

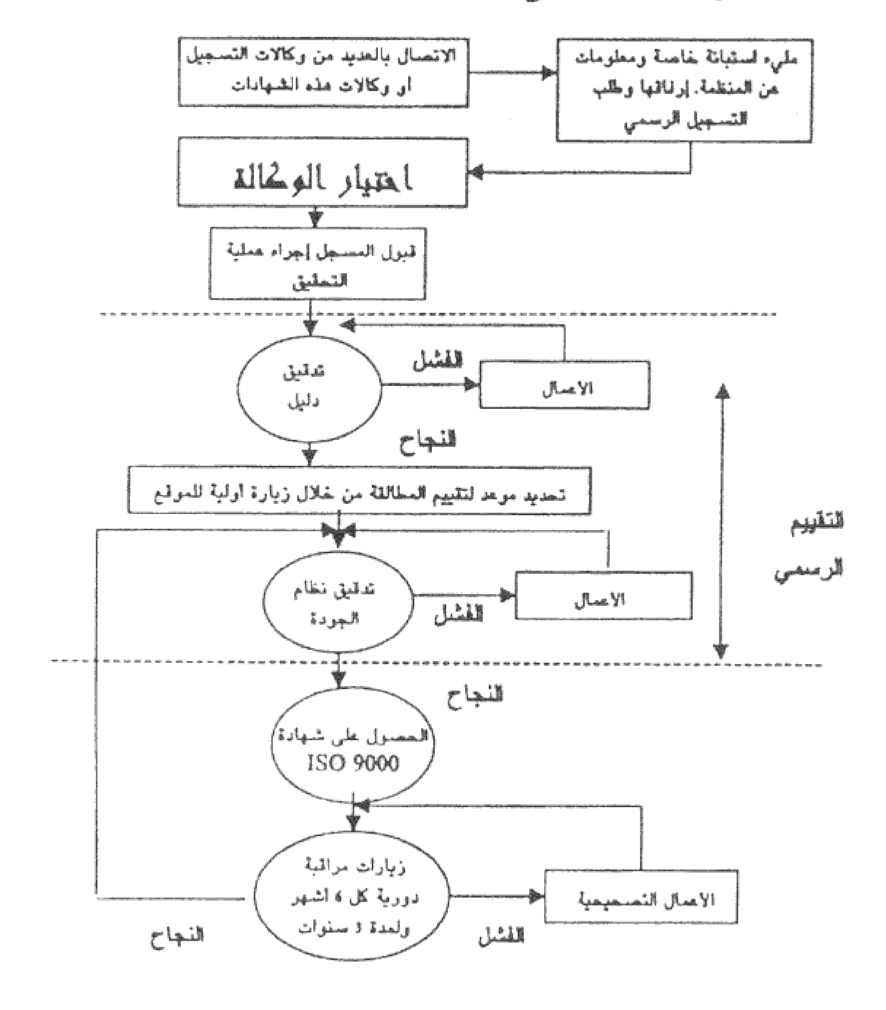
بعد الحصول على شهادة الآيزو 9000 ودخول الشركة في سجل الشركات التي حصلت على أي من شهادات الآيزو 9003/9002/9001، لا ينبغي ولا يمكن التوقف عن العمل المستمر والمتواصل من أجل الحفاظ على المستوى الذي وصلت له الشركة والذي منحت الشهادة بموجبه، ومن المهم الحصول على الشهادة ولكن الأهم هو المحافظة عليها حتى لا نفقد ثقة المتعاملين معنا والزبائن.

طلب تجديد الشهادة: بعد مرور ثلاث سنوات على الحصول على الشهادة يتحتم على الشركة أن تطلب من المسجل إعادة التقييم والمراجعة من أجل منح شهادة جديدة بنفس المحتوى القديم أو بمحتوى جديد وأكبر أو أشمل، لأنه يشتمل على أنشطة ومنتجات جديدة.

علما أن عملية إعداده التقييم تكون أسهل بكثير من عملية التقييم لأول مرة،حيث تكون قد توفرت معلوما كافية عن الشركة تسهل عملية المراجعة وإعادة التقييم.

و الشكل التالي يلخص أهم الخطوات اللازمة للتسجيل

آلية (خطوات) التسجيل للحصول على شهادة ISO 9001

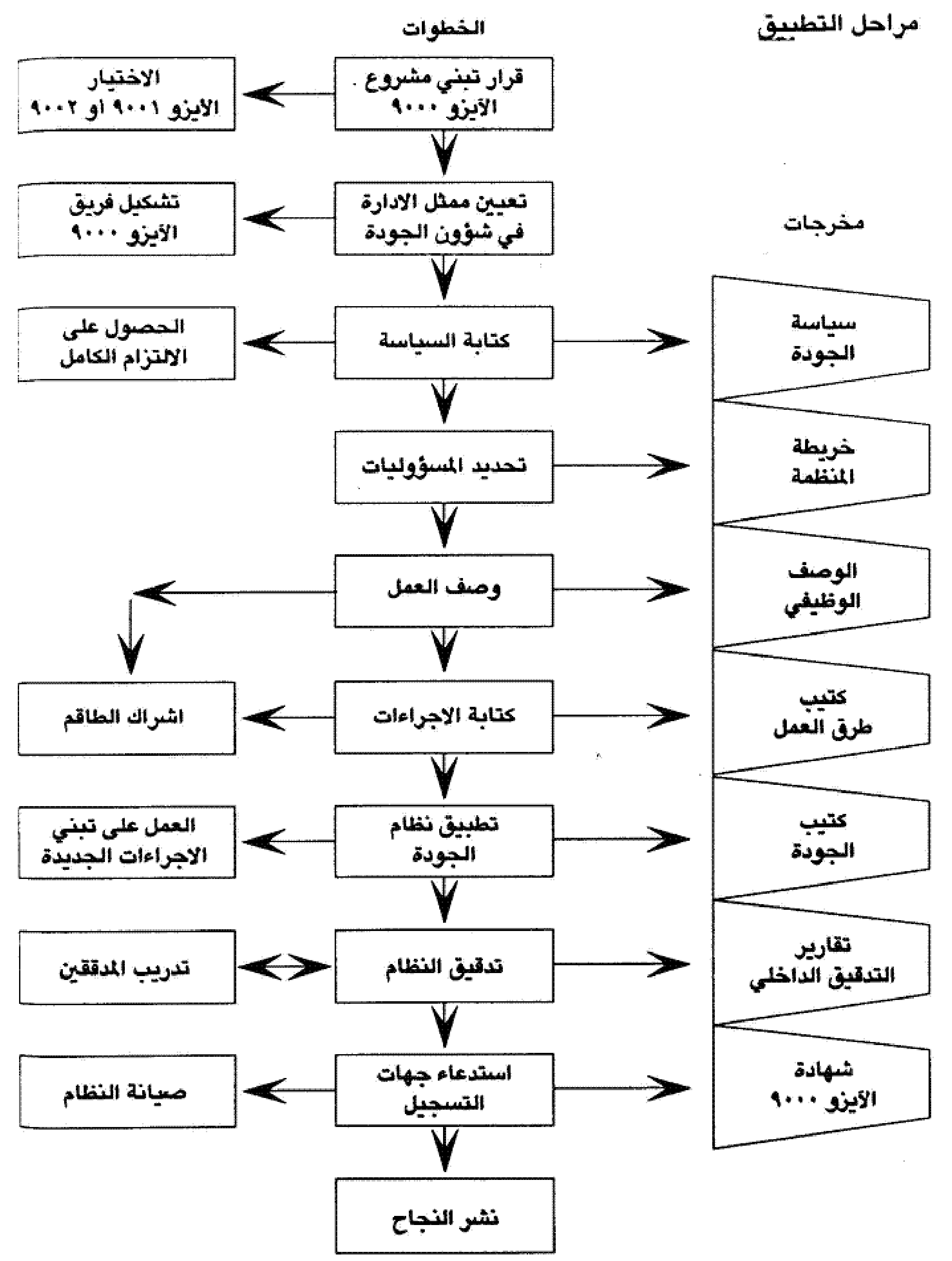


مراحل تطبيق مواصفات الآيزو

يجب الإعداد الجيد عند رغبة أي شركة أو مؤسسة مهما كان نوع الخدمة المقدمة فيها أن تقوم بالإعداد الجيد والمدروس حتى تنجح في جميع مراحل التطبيق. ويمكن تلخيص مراحل تطبيق مواصفات الآيزو 9000 بالخطوات التالية:

1. دراسة مواصفات مجموعة الآيزو 9000 بعناية وتكون البداية بدراسة المواصفة التي ترغب الانضمام إليها. (مواصفة 9004-1 للمؤسسات الصناعية) و(مواصفة 9004-2 للمؤسسات الخدمية).
2. تحديد العناصر التي يجب أن يكون منها الجودة في المؤسسة (9004-1 أو 2) ويمكن إضافة عناصر غير واردة في إحدى هاتين المواصفتين إذا تطلبت طبيعة المؤسسة ذلك.
3. تقييم مستوى أداء نظام الجودة في المؤسسة لكل عنصر من العناصر التي حددت في الخطوات السابقة.
4. توثيق نظام الجودة وإعداد كتيب الجودة، ويراعى هنا أن يكون حجم التوثيق بالقدر المطلوب فقط (دون زيادة أو نقصان).
5. وضع تطبيق الخطط لتحسين أداء عناصر الجودة وهو ما يعرف بالتخطيط للجودة، ويجب أن تحدد في هذه الخطط كحد أدنى:
   - **الأهداف المراد تحقيقها.**
   - **الموارد البشرية والمادية المطلوبة.**
   - **الأشخاص المسؤولين عن تطبيق هذه الخطط.**
   - **وضع جدول زمني مناسب.**
6. متابعة الإدارة العليا في المؤسسة لتطبيق خطط الجودة التي وضعت وإلى أن يصل أداء الجودة إلى المستوى المطلوب، وهذا الدور الذي يجب على الإدارة أن تلعبه، هو دور أساسي لنجاح تطبيق الجودة والخطط.
7. عندما تصبح الإدارة على ثقة من قدرة وكفاءة نظام الجودة يمكنها أن تسعى للحصول على شهادة مطابقة لنظام الجودة من إحدى الهيئات المعتمدة.
8. متابعة الإدارة العليا لأداء نظام الجودة بشكل منتظم ومستمر، للتأكد من أن نظام الجودة يعمل بالكفاءة التي تؤدي إلى إنتاج منتجات بالجودة المطلوبة.

و الشكل التالي يلخص مراحل التطبيق



منهجية العمل المقترحة لتطبيق نظام الآيزو

تعد المنهجية التالية من الطرق الناجحة التي اعتمدتها عديد من الشركات وأثبتت فعاليتها. وقد تم تطوير نموذج إدارة العمليات من قبل الخبراء المختصين، وتقسم هذه العمليات إلى خمس وعشرين عملية كالتالي:

أولا العمليات التشغيلية:

1. استلام طلبات الشراء.
2. ضبط التصميم.
3. اعتماد الموردين.
4. الشراء.
5. استلام وضبط المخزون.
6. تخطيط وجدولة الإنتاج.
7. ضبط الإنتاج.
8. الفحص والتفتيش.
9. التغليف والتسليم.
10. التحكم بالمواد الغير مطابقة.
11. شكاوى العملاء.
12. خدمات ما بعد البيع.
13. التركيب.
14. إدارة العقد والمشاريع.
15. التدقيق على المنتج/ أو عملية تقديم الخدمة.
16. الصيانة.
17. المعايرة.

ثانيا: العمليات الإدارية:

18. ضبط الوثائق والمستندات.
19. ضبط وثائق المنتج أو الخدمة المقدمة.
20. التدقيق الداخلي.
21. المراجعة الإدارية.
22. مراقبة المخلفات (عدم التطابق).
23. التدريب.
24. الإجراء العلاجي /الوقائي.
25. ضبط البرمجيات.

ووجد من خلال الممارسة والتطبيق العملي للشركات الأردنية أهمية عنصرين هما:

1. السلامة.
2. ممارسة أساليب تصنيع جديدة.

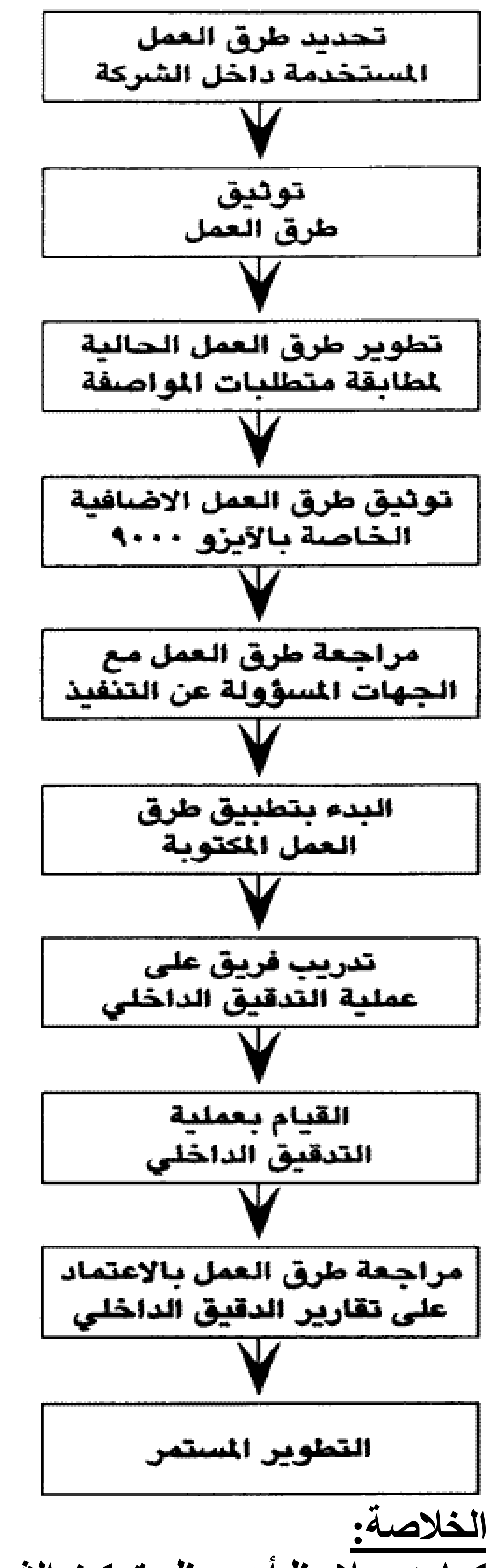
مع إن آخر بندين لا تتضمنهما مواصفة الآيزو كباقي الخمسة والعشرين، إلا أن السلامة والأساليب الجديدة تعطي انطباع جيد عن

الشركة بأنها مهتمة بموظفيها وتحرص عليهم وأنها تحرص دائما للتميز من خلال بحثها عن أساليب جديدة في العمل.

خطوات التطبيق:

1. التعرف على الخطوات والعمليات التشغيلية والإدارية.
2. توثيق العمل (دون زيادة أو نقصان).
3. توثيق طرق العمل الإضافية الخاصة بالآيزو 9000 وهي:
   - **المراجعة الداخلية**.
   - **التدقيق الداخلي**.
   - **الإجراء العلاجي**.
   - **ضبط الوثائق والمستندات**.
4. القيام بعملية المراجعة مع الجهات المعنية أو المسؤولة عن طريقة العمل ومن ثم إجراء التعديلات اللازمة حسب ما يتطلب الوضع، ثم يتم توزيعها كمسودة أولى للتطبيق.
5. التدريب على عملية التوثيق الداخلي والقيام به.
6. توزيع طرق العمل بصورة رسمية على القائمين بطرق العمل.
7. توثيق كتيب العمل وكتيب الجودة وإرسالهما إلى للجهة المعتمدة للتسجيل للحصول على الموافقة من قبل هذه الجهة.
8. القيام بالتعديلات المقترحة من قبل جهة التسجيل المعتمدة.
9. القيام بعملية التدقيق الداخلي للتأكد مرة أخرى للتأكد من استمرارية الالتزام بما هو مكتوب.
10. استدعاء جهة التسجيل المعتمدة للقيام بعملية التقييم النهائي للنظام للتنسيب من اجل إصدار الشهادة للشركة القائمة بالمشروع.

والشكل التالي يقدم لنا بعض التوضيح:



<u>الخلاصة:</u>

كما هو ملاحظ أن معظم تركيز الشركات على شهادة الآيزو 9000 /3/2/1 وبالأخص على شهادة آيزو 9000. وأن شهادة الآيزو البيئية 1400 هي مهمة لكن إدراك أهميتها لم يصل إلى المستوى المطلوب

خاصة في الدول النامية، لأسباب متعددة. لذا لم يتم التركيز عليها بشكل كبير من خلال الشرح عن شهادة الآيزو.
كما ذكرنا أن الشركة عندما يكون أساسها قويا ومتماسكا وقائما على الأسس الحديثة في الإدارة وبالأخص التركيز على إدارة الجودة.
عندما يكون الأساس قويا لا نحصل على الآيزو فقط بل وعلى غيرها من الشهادات، لأنهم لا يطلبون شيئا لا يمكن تحقيقه، بل العمل على أسس تؤدي إلى منافع وفوائد أكبر.
يجب أن تستعين بخبرات الآخرين، أو الشركات المختصة بذلك ويمكنك معرفتها من خلال المكان المتواجد فيه محليا من خلال غرف الصناعة والتجارة والوزارات ذات العلاقة.
في حال حصول شركة ما على الشهادة يجب أن تحافظ عليها بالمزيد من العمل ولا تتخذها نهاية المطاف أو أن تتراخى بعد ذلك، لأن من مهام الآيزو المتابعة والرقابة الدائمة ويمكنهم في حال تراجع شركة ما عن مستواها سحب الشهادة مع الغرامات.
الخطوات السبع لتحسين الجودة:
خطوة رقم 1: التعرُّف على المشكلة وتحديدها.
خطــوة رقم 2: تحليل المشكلة
خطوة رقم 3: التخطيط
خطوة رقم 4: جمع وتصنيف المعلومات (بيانات)
خطوة رقم 5: تفسير المعلومات (بيانات)
خطوة رقم 6: عمل أو فعـــــل
خطوة رقم 7: تقييـــــــــم

مفهوم الآيزو 14000

الآيزو 14000 مجموعة من المعايير القياسية التي وضعت من قبل المنظمة الدولية للتقييس بجنيف ISO وبمعنى آخر أن سلسلة الآيزو 14000 هي مجموعة من نظم الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق مزيد من التطوير والتحسين في نظام حماية البيئة مع عمل توازن مع احتياجات البيئة.

أسباب ومسببات إيجاد نظم إدارة البيئة

لقد أدت الثورة الصناعية التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية إلى إحداث تلوث بيئي كبير لفت انتباه المهتمين من كافة دول العالم. وقد طالب مؤتمر الأمم المتحدة عام 1972 والمتعلق بالمشاكل البيئية الناتجة عن التطور السريع للصناعة، بخلق الاهتمام بمعالجة أسباب هذا التلوث الكبير

الذي سيؤثر حتما على نوعية الحياة في العالم. حيث لعب برنامج الأمم المتحدة البيئي (UNEP) دورا واضحا لبناء التوعية البيئية لدى الناس ولدى الصناعيين بشكل خاص.

أوجه التشابه بين المواصفتين الآيزو 9000 و1400

1. مسؤولية الإدارة
2. السياسة الواضحة والأهداف المبرمجة
3. الأدوار والمسؤوليات والصلاحيات
4. التشريعات القانونية والتنظيمية
5. تعيين ممثل الإدارة
6. الاتصال الداخلي والخارجي
7. التوثيق وضبطه
8. السجلات وضبطها
9. توفير الموارد اللازمة للنظامين
10. التدريب والتوعية والجدارة
11. الرقابة والقياس
12. ضبط معدات القياس والرقابة
13. إرضاء الزبائن وذوي العلاقة
14. التدقيق الداخلي
15. مراجعة الإدارة العليا بهدف التحسين المستمر
16. الاجراءات التصحيحية والوقائية

ما الذي يجب على الشركات تجنبه حتى لا تفشل في تبنى فلسفة إدارة الجودة الشاملة؟

1. - عدم تعجيل النتائج والصبر والمثابرة على نجاح النظام.
2. - عدم المبالغة في الفوائد التي يمكن أن تجنيها من وراء تبنى هذه الفلسفة.
3. - عدم البدء في تطبيق البرنامج قبل تهيئة المناخ المناسب للتطبيق.
4. - تجنب إجراء التحسين على مجال واحد فقط دون بقية المجالات.
5. - الاستفادة من جهود جميع العاملين للوصول إلى الهدف وليس الجهد الفردي.

الفصل الخامس

ضبط الجودة في التعليم العالي وعلاقته بالتنمية

مقدمة:

تشهد الساحة التربوية تطوراً كمياً ونوعياً متسارعاً في مجال التعليم العالي، حيث تزايدت أعداد مؤسسات التعليم العالي، وتنوعت البرامج والتخصصات المطروحة فيها، وتطورت تقنياتها وأنماطها التعليمية، فلم تعد المعرفة ترفاً فكرياً بل ضرورة حياتية وأساساً لتقدم المجتمعات المعاصرة واعتبرت اقتصاداً قائماً بذاته، حيث ظهرت النظم التشابكية والمنظومات المفتوحة للإنتاج الإبداعي، وأصبح هناك ضرورة للاهتمام بتطوير المعرفة والإنفاق عليها. كما أصبح اقتصاد المعرفة محوراً أساسياً في كافة المحافل العلمية والثقافية باعتباره من الاقتصاديات المفتوحة، لا يوجد حواجز للدخول إليه، ولا تغلق البوابات عليه، لأنه اقتصاد يحتاج إلى معرفة عقلية وإرادة تشغيلية ووعي كامل بأبعاده وجوانبه ومسؤولية الالتزام التقني بكل ما فيه، خاصة بعدما انتشرت آثار اقتصاد المعرفة في العديد من الأنشطة الاقتصادية لا سيما في العلم والخدمات الصناعية والتعليم والثقافة والصحة والإدارة العامة وغيرها. وبذلك تحول مجال المعرفة إلى محور للتنافس بين الدول والمجتمعات التي تتسابق فيما بينها على اكتساب مصادر القوة والتفوق الحضاري، وصار للعلماء في هذا النمط من المجتمعات دور مهم وحيوي بحيث يكون الوصف الذي يعرفون به هو الوصف الذي يطلق على المجتمع برمته، وكأنه تحول إلى مجتمع العلماء وأهل المعرفة حتى سُمي بمجتمع المعرفة.

وفي إطار التوجه نحو العولمة وتأثيراتها المحتملة على التعليم العالي خاصة فيما يتعلق بترسيخ مفاهيم التنافسية في الأسواق المفتوحة، وما ستفرضه هذه الظاهرة من معايير لجودة المؤسسات وبرامجها ليس على المستوى الوطني فحسب بل على المستوى العالمي، فإن عدم الاهتمام بجودة البرامج والمؤسسات على المستويات الوطنية قد يؤدي إلى تهميش هذه المؤسسات وربما اندثارها كلياً لكي تحل محلها مؤسسات التعليم العابرة للحدود كما يحدث حالياً في بعض الدول العربية مثل دولة قطر الشقيقة حيث يوجد فيها جامعة وطنية واحدة وأكثر من ست جامعات وافدة.

وسيكون للعولمة وإفرازاتها دور كبير في عدم ثبات مفهوم الجودة والحاجة إلى تغييره وتعديله بشكل مستمر، حيث أن المعايير التي تفرضها

هذه الظاهرة تتغير بشكل سريع يتناسب مع تغير الظروف وعلى الخصوص محاولاتها لفرض معايير النظم الأقوى (الأمريكية أو الأوروبية) التي قد لا تتمكن المؤسسات الوطنية من تطبيقها مما يؤدي إلى تهميشها واستبعادها أو الإطاحة بها وإلغائها. حيث ستفرض العولمة ضرورة إعادة صياغة محتوى المناهج وطرق التدريس، ونوعية الإدارة والتمويل، مما يؤدي إلى التوجه نحو تقليص دور الدولة في تقديم هذه الخدمات والعمل على إحداث التغيير المناسب لتتلائم مع السياق العالمي ومتطلباته. وتبرز أهمية هذا في أن خريجي التعليم العالي لن يتنافسوا على وظائف بمواصفات الأسواق المحلية الأردنية بل بمواصفات الأسواق العالمية. وهذا يتطلب تغييراً جذرياً في محتوى المناهج وطرق التدريس والتدريب في مؤسسات التعليم العالي لضمان جودة عالية ومميزة لبرامج التعليم، يمكنها من منافسة الغزو الكبير للجامعات والمؤسسات العابرة للحدود لنظم التعليم الوطني.

مما سبق، يتضح أن العلاقة بين العولمة وضمان الجودة علاقة وطيدة حيث أن المؤسسات التي لا تحدد جودتها بناء على المعايير والأنماط الدولية مآلها التهميش والاستبعاد في إطار قانون البقاء للأصلح. وفي نفس الوقت تخاطر تلك المؤسسات بأن مخرجاتها لن تكون قابلة للتسويق محلياً وإقليمياً ودولياً، لذا أصبحت الحاجة مُلحة عالمياً ومحلياً لإيجاد جهات تكون مهمتها الأساسية ضمان جودة التعليم العالي وفق المعايير العالمية، وصولاً إلى مخرجات قادرة على تلبية متطلبات التنمية الشاملة.

اتفق معظم العلماء في ظل عصر العولمة على أن محركات التغيير الرئيسة **(التغير المناخي، والماء، والطاقة، والخصائص السكانية، والتمدن (التحول من الريف الى المدينة) والنفايات، والفقر، والغذاء)**، قد ساهمت في تغيير حياة البشر ورسمت صورة جديدة للعالم الذي نعيش فيه حالياً وما سيكون عليه مستقبلاً، من خلال تأثيرها المباشر على النظم الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والبيئية، والتكنولوجية. وعليه، لا بد من تضافر الجهود للتعامل مع آثار هذه المحركات الإيجابية والسلبية عن طريق رسم السياسات، ووضع الاستراتيجيات والخطط قصيرة المدى وبعيدة المدى، فيما يتعلق بضمان جودة مخرجات التعليم العالي التي تشكل المحور الرئيس للنظام التعليمي في معظم دول العالم بشكل عام وفي الأردن بشكل خاص، إذ يحرص متخذو القرار والقائمون على أنظمة مؤسسات التعليم العالي ممثلين بهيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي على تطوير أنظمة ضمان الجودة وتحديثها وفقاً للمعايير العالمية

وتطبيقها على مؤسساتنا التعليمية، تنفيذاً للتوجيهات الملكية السامية التي ترى أن ضمان الجودة يعتبر حجر الأساس لمؤسسات التعليم العالي ويوفر أساساً حقيقياً للتنمية والمسائلة في النظام التعليمي في إطار نظام الجودة.
وفي هذه الورقة سيتم تناول المحاور الآتية:

1. مفاهيم الجودة.
2. الجودة والتعليم العالي.
3. خريطة الجودة في التعليم العالي.
4. قياس الجودة في مؤسسات التعليم العالي.
5. هيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي الأردنية.
6. نماذج ومعايير ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي.
7. الجودة كمتغير يؤثر على الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية والسياسة للمجتمع.
8. التحديات التي تواجه تحقيق الجودة في مؤسسات التعليم العالي.

مفاهيم الجودة:

تعد الجودة في التعليم العالي إحدى وسائل تحسين وتطوير نوعية التعليم والنهوض بمستواه في عصر العولمة الذي يمكن وصفه بأنه عصر الجودة، فلم تعد الجودة حلماً تسعى إليه المؤسسات التعليمية أو ترفاً فكرياً لها الحق في أخذه أو تركه، بل أصبحت ضرورة ملحة تمليها التغيرات المتسارعة التي يشهدها قطاع التعليم العالي في جميع أنحاء العالم ومتطلبات الحياة المعاصرة، وهي إن جاز لنا التعبير تمثل روح المؤسسة التعليمية.

لقد اختلفت رؤية المؤسسات والمهتمين حول تعريف مفهوم الجودة ونذكر منها الآتي:

1. تعريف وكالة ضمان الجودة بالتعليم العالي **(QAA)** بالمملكة المتحدة الذي ينص على أن الجودة: **أسلوب لوصف جميع الأنظمة والمواد والمعايير المستخدمة من قبل الجامعات ومعاهد التعليم للحفاظ على مستوى المعايير والجودة وتحسينها، ويتضمن ذلك التدريس، وكيفية تعلم الطلاب، والمنح الدراسية والبحوث**.
2. ويعرفها بعض الباحثين بأنها: **مجموعة من الأنشطة والمهارات التي يقوم بها المسئولون لتسيير شؤون التعليم، التي تشمل التخطيط للجودة وتنفيذها وتقويمها وتحسينها في كافة مجالات العملية التعليمية.**
3. يرى آخرون أن جودة التعليم العالي هي: **التحسين المستمر لعمليات الإدارة التربوية أو المدرسية، وذلك بمراجعتها وتحليلها والبحث عن الوسائل والطرق لرفع مستوى الأداء والإنتاجية بالمؤسسة التعليمية، وتقليل الوقت اللازم لإنجاز العملية التعليمية، باستبعاد المهام عديمة الفائدة وغير الضرورية للطالب، مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة ورفع مستوى الجودة.**
4. إن مفهوم الجودة وفقاً لما تم الاتفاق عليه في مؤتمر اليونسكو للتعليم الذي أقيم في باريس في أكتوبر **(1998)** ينص على **"أن الجودة في التعليم العالي مفهوم متعدد الأبعاد ينبغي أن يشمل جميع وظائف التعليم وأنشطته مثل: (المناهج الدراسية، والبرامج التعليمية، والبحوث العلمية، والطلاب، والمباني والمرافق والأدوات، وتوفير الخدمات للمجتمع المحلي، والتعليم الذاتي الداخلي، وتحديد معايير مقارنة للجودة معترف بها دولياً" .**
5. تُعّرف الجودة حسب مضمون المواصفة القياسية **(ISO 9000)** لعام **2000** بأنها: **"مجموعة الصفات المميزة للمنتج (أو النشاط أو العملية أو المؤسسة أو الشخص) التي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادراً على تلبيتها" وبقدر ما يكون المنتج ملبياً للحاجات والتوقعات، نصفه منتجاً جيداً أو عالي الجودة أو رديئاً، ويعبر عن الحاجات المعلنة في عقد الشراء أو البيع بمواصفات محددة للمنتج المراد شراؤه أو بيعه.**
6. يقصد بضمان جودة التعليم العالي: **تلك العملية الخاصة بالتحقق من أن المعايير الأكاديمية المتوافقة مع رسالة المؤسسة التعليمية قد تم**

تحديدها وتعريفها وتحقيقها على النحو الذي يتوافق مع المعايير المناظرة لها سواء على المستوى القومي أو العالمي، وأن مستوى جودة فرص التعلم والبحث العلمي والمشاركة المجتمعية وتنمية البيئة تعتبر ملائمة أو تفوق توقعات كافة أنواع المستفيدين النهائيين من الخدمات التي تقدمها المؤسسة التعليمية.

7. وفي الأردن يُنظر إلى ضمان الجودة على أنها: **العملية التي يتم فيها الإقرار بجودة أداء المؤسسات التعليمية وسلامة إجراءاتها وتمامها وجودة مُخرجاتها، بشكل يجعل المجتمع الأكاديمي والتربوي والعام يثق بها.**

الجودة والتعليم العالي:

حظيت الجودة باهتمام كبير في معظم دول العالم باعتبارها إحدى الدعامات الأساسية لأنظمة التعليم التي ينبغي عليها مواكبة التغيرات العالمية والتكيف معها، ونقطة انطلاق الكوادر البشرية المؤهلة علمياً للمشاركة في تحقيق التنمية بأبعادها المختلفة، ومواجهة التأثيرات السلبية الناجمة عن محركات التغيير وصولاً إلى حلول عملية تعود بالفائدة على المجتمعات، ولتحقيق ذلك فإن عملية ضمان الجودة تعمل على تطبيق أساليب متقدمة لتحسين مستوى التعليم العالي وتفعيل الممارسات الموجودة وتطويرها باستمرار، وتحقيق أعلى المستويات الممكنة في مخرجات مؤسسات التعليم العالي لتتلائم مع الاحتياجات المحلية والإقليمية والعالمية.

إن أهمية جودة التعليم العالي تظهر من خلال ما يمكن أن يحققه من فوائد عند تطبيقه لمعايير ضمان الجودة، ومن أبرزها:

1. **التطوير المستمر لرسالة المؤسسة التعليمية وأهدافها:** إذ إن تطبيق معايير ضمان الجودة سيدفع مؤسسات التعليم العالي إلى مراجعة دائمة لرسالاتها وأهدافها مما يجعلها تواكب المتغيرات السريعة والمتلاحقة التي تفرضها العولمة واقتصاديات المعرفة، كما يجعلها تلبي متطلبات التنمية الشاملة، خاصة أن معايير ضمان الجودة لا تقف عند سقف معين بل هي دائمة التطور مما يجعل مؤسسات التعليم تلاحق هذا التطور وتسعى لتحقيق مستوياته.

2. **الاستثمار الأمثل للموارد المالية والبشرية:** إذ إن مؤسسات التعليم العالي تعاني من هدر الطاقات البشرية، كما أن مواردها المالية إما أن

تكون عاجزة عن تحقيق متطلباتها وتنفيذ برامجها أو أنها تستنزف في مجالات لا تخدم العملية التعليمية بصفة مباشرة، ولذا فإن تطبيق معايير ضمان الجودة يحقق الأسلوب الأفضل لاستخدام الموارد المالية والبشرية بصورة صحيحة.

3. **تحقيق الدور المجتمعي لمؤسسات التعليم العالي:** إذ إن رسالة المؤسسات لا تقف عند الغايات التعليمية فقط بل تتجاوز ذلك إلى محيطها الأوسع وهو الدور المجتمعي والإنساني، ولاشك أن جودة التعليم ستؤثر بصفة مباشرة في المجتمع من خلال مخرجاتها (الطلبة)، الذين يعدون مدخلات لعمليات وأدوار أخرى مثل القيام بالأبحاث العلمية، وتقديم الاستشارات العملية، ومساعدة متخذي القرار، والمساهمة في اقتراح حلول للمشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والبيئية التكنولوجية والصناعية وغيرها، التي من شأنها أن تحد من تأثيرات محركات التغيير العالمية.

4. **تطوير مهارات العاملين في مجال التعليم العالي:** إذ إن معايير ضمان الجودة تشترط على العاملين في المؤسسات التعليمية مستويات عالية من الكفاءة المهنية، وتدريب مستمر، واستخدام أمثل لوسائل التقنية الحديثة، وتوفر مهارات قيادية، مما ينعكس على أداء وإنتاجية العمل ويسهم في تطوير التنمية بأبعادها المختلفة.

خريطة الجودة:

لا بد للهيئة أو الجهة التي تتولى عملية ضبط الجودة في التعليم العالي من أن يكون لديها خريطة تتضمن رؤية واضحة، ورسالة هادفة، ومجموعة من القيم والأهداف والاستراتيجيات التي تنسجم مع مثيلاتها عالمياً لتوحيد الهدف العالمي من ضبط جودة التعليم العالي لمواجهة تحديات التنمية ومحركات التغيير بكوادر قادرة على التعامل معها بمنهجية علمية ومرونة عالية، ومهنية قائمة على التقنية الحديثة.

لهذا يجب على كل مؤسسة تعليمية أن تتبنى خريطة تتضمن رؤية ورسالة واضحتين فيما يتعلق بالجودة لديها، تبدأ بتشكيل لجنة عليا تقوم بدراسة المعايير المعتمدة من قبل الهيئة أو الجهة ذات العلاقة دراسة متعمقة ورسم الخطوط العريضة لآليات تطبيقها لهذه المعايير، وتشكيل لجان فرعية على مستوى الكليات والأقسام وعقد الدورات التدريبية لهم من

أجل القيام بإعداد الخطط والدراسات التي تصب في تلبية متطلبات معايير ضمان الجودة، ومن الإجراءات الواجب القيام بها دراسة التقييم الذاتي التي تقف من خلالها المؤسسة على جميع الجوانب المتعلقة بمعايير ضمان الجودة وتقديم البراهين والشواهد التي تدل على توفرها على أرض الواقع، وبهذه الطريقة تستطيع المؤسسة التعرف على جوانب القوة فتعززها وجوانب الضعف فتضع الخطط اللازمة لحلها، وبذلك تضمن إلى حد كبير جودة عملياتها ومخرجاتها.

قياس الجودة في مؤسسات التعليم العالي:

تتم عملية قياس الجودة في مؤسسات التعليم العالي من خلال عدد من الإجراءات تبدأ بإعداد دراسة التقييم الذاتي وفق معايير ضمان الجودة المعتمدة في الهيئة ذات الاختصاص بعد صدور الموافقة على طلب شهادة ضمان الجودة، وبعدها يتم تشكيل لجنة من الخبراء تكون مهمتها الاطلاع على دراسة التقييم الذاتي للمؤسسة التعليمية وزيارتها، وتُعد هذه المرحلة الخطوة الرئيسة في قياس الجودة المتحققة في المؤسسة التعليمية، حيث تقوم لجنة الخبراء بالتأكد من أن المؤسسة التعليمية توفر البراهين والشواهد وكافة المعلومات اللازمة والكافية لإصدار أحكام على درجة تحقيق معايير ضمان الجودة بالمؤسسة، من خلال تدريجات وصفية تضم في الغالب ستة مستويات للأداء على موضوع البند الخاص بذلك التدريج، وهذه المستويات تم التوصل إليها استناداً إلى أبعاد: التصميم والتطبيق والفاعلية للبند موضع الاهتمام ودرجه تحقُّق المؤشرات الخاصة به في المؤسسة موضع التقييم والاهتمام، ويتم إعطاء تقديرات دقيقة عن درجة توفر بنود معايير ضمان الجودة وفقاً لهذه التدريجات الوصفية، ويتم إعطاء أربع درجات لكل بند.

في نهاية هذه الخطوة يتم تعبئة النموذج الخاص بتسجيل الدرجات التي تستحقها المؤسسة على البنود المختلفة لمعايير ضمان الجودة، ويجري بعدها تمثيل كل درجة من هذه الدرجات بصورة مستقلة في صفحة بيانية **(Profile)** تبين درجات الجودة المتحققة للمؤسسة عليها، ويلي ذلك كتابة التقرير النهائي وإرساله إلى الهيئة أو الجهة ذات العلاقة.

إذ يتم بعد الحصول على التقديرات المتحققة للمؤسسة على البنود المتضمنة في معايير ضمان الجودة، استخراج الدرجة التي تستحقها المؤسسة على كل معيار من معايير ضمان الجودة، وذلك بإيجاد حاصل جمع الدرجات التي حصلت عليها المؤسسة على كل بند من بنود ذلك

المعيار. وتستخدم هذه التقديرات للوقوف على درجة الجودة المتحققة للمؤسسة وتفسيرها تبعاً لكل بند من بنود معايير ضمان الجودة ولكل معيار منها، إضافة إلى إمكانية ترجمة هذه التقديرات على شكل رسومات بيانية توضح درجات الجودة المتحققة للمؤسسة على معايير الجودة. مما يُمكّن المرء من معرفة نواحي الضعف والقوة في درجات معايير الجودة المتحققة للمؤسسة واتخاذ القرارات الملائمة بشأنها فيما يتعلق بالحكم على درجة جودتها وبناء الخطط اللازمة لضمان الجودة بها وتحسينها.

هيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي:

لقد صدر قانون هيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي رقم **(20)** لسنة **2007**، وتضمن إنشاء الهيئة كوحدة مستقلة مالياً وإدارياً تحت مظلة وزير التعليم العالي، وفي عام **2009** صدر القانون المعدل لقانون الهيئة الذي بموجبه استقلت إدارياً ومالياً عن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وأصبحت مرتبطة ارتباطاً مباشراً مع رئاسة الوزراء، وكان من أهم مبررات إنشاء الهيئة التوسع الكبير في أعداد الجامعات والمؤسسات التعليمية، وزيادة أعداد الطلبة، وظهور أنماط وأساليب تعليم جديدة :(التعليم الالكتروني **(E - Learning)**، والتعليم المفتوح **(Open Learning)**، والتعلم عن بعد **(Distant Learning)**)، وتغير أساليب التعليم: من **(Teaching - based)** إلى **(Learning - based)**، ومن **(Input – based)** إلى **(Outcome – based)**، ومن التمركز حول المنهاج إلى التمركز حول الأهداف، وموائمة مخرجات التعليم مع أسواق العمل، والتنافسية في أسواق العمل المحلية والإقليمية والعالمية، والتعلم وأثره في الاقتصاد (اقتصاد المعرفة)، وإشراك القطاع الخاص في إنشاء الجامعات، والعولمة (عالمية التعليم) التي خلقت تحديات جديدة للمؤسسات التعليمية من حيث طلب أنظمة ومعايير من أجل سهولة مقارنة المؤهلات بعضها ببعض، والانتقال بمهمة الاعتماد الراهنة من مستوى ضمان الحد الأدنى لمتطلبات الاعتماد في مؤسسات التعليم العالي إلى ضمان جودة التعليم في كافة المؤسسات التعليمية.

وقد تمثلت مهام مجلس هيئة الاعتماد وصلاحياته بالآتي:

1. وضع معايير الاعتماد وضمان الجودة ومراجعتها دورياً.
2. مراقبة مدى التزام مؤسسات التعليم العالي بالقوانين والانظمة والتعليمات المتعلقة بالتعليم العالي ومعايير الاعتماد وضمان الجودة.
3. اعتماد مؤسسات التعليم العالي وكذلك اعتماد برامجها الاكاديمية.

4. تقييم مؤسسات التعليم العالي وجودة برامجها ومخرجاتها الاكاديمية والمهنية ونشر ما يراه مناسباً.
5. جمع المعلومات واجراء الدراسات والابحاث المتعلقة بجودة التعليم العالي.
6. إقرار التقارير التي يعدها الرئيس أو اللجان واصدار الدراسات والبحوث والنشرات المتعلقة بأنشطة الهيئة.
7. التأكد من قيام مؤسسات التعليم العالي باجراء التقييم الذاتي لبرامجها ومخرجاتها.
8. انشاء مركز وطني للاختبارات تحدد مهامه وواجباته بمقتضى نظام يصدر لهذه الغاية.

تتبنى هيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي في الأردن رؤية تتمثل في: **(الوصول بمؤسسات التعليم العالي إلى مستوى عال من التنافسية العالمية)**، ورسالة تتمثل في: **(القيام بالخطوات اللازمة للارتقاء بمستوى أداء مؤسسات التعليم العالي الرسمية والخاصة وتعزيز قدراتها التنافسية على المستوى الوطني والإقليمي والعالمي وضمان تطبيقها لأنظمة ومعايير الاعتماد والجودة التي تتفق مع مثيلاتها في الدول المتقدمة)**، وقيم تتمثل في: **(تعميق مفهوم الانتماء، واحترام القوانين والأنظمة والتعليمات النافذة في الهيئة، والصدق والأمانة والتعامل بشفافية مع جميع متلقي الخدمات، ونشر مفاهيم ضمان الجودة، والالتزام بسرية العمل، والعمل بروح الفريق الواحد، والموضوعية في إصدار الأحكام المهنية، والتميز في تأدية المهام وإتقانها، والانفتاح وتقبل النقد البناء، وتنمية روح المبادأة والإبداع والابتكار ومواكبة التطورات، وتبني المساءلة بهدف التحسين المستمر)**.

وتهدف هيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي من تطبيق إجراءات ضمان الجودة على مؤسسات التعليم العالي الأردنية إلى:

1. تشجيع التميّز في مؤسسات التعليم العالي الأردنية من خلال تطوير محكات وأدلة لتقييم الفاعلية التربوية فيها.
2. تشجيع التحسينات المؤسسية التي تطال العملية التربوية من خلال استمرارية التقييم الذاتي الذي تُمارسه المؤسسة.
3. طمأنة المجتمع التربوي والمجتمع العام والمؤسسات والهيئات المحلية والدولية والإقليمية بأنّ المؤسسة لديها أهداف تربوية محددة وملائمة،

وهياكل تنظيمية يعمل بها كوادر مؤهلة وفعالة، وظروفها مناسبة يُمكن من خلالها أن تُحقق وتُحافظ على مستوى مستقر من الانجازات، وتُوفر الدعم المالي والمادي والبشري الذي يجعل المرء يتوقع استمرارية أدائها المتميز والفاعل.

4. تشجيع روح التنافس الإيجابي بين مؤسسات التعليم العالي الأردنية على التميّز في مدخلاتها وعملياتها ومخرجاتها بما ينسجم مع متطلبات المجتمع المحلي والإقليمي والعالمي وروح عصر الجودة والعولمة والاقتصاد المعرفي.

وترى هيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي أن الفئات المستفيدة من تطبيق هذه الإجراءات هي الحكومة، والطلبة، والجهات الداعمة أو الممولة، ومؤسسات التعليم العالي، وسوق العمل بكافة قطاعاته على اعتبار أن مخرجات مؤسسات التعليم العالي تعد مدخلات لهذه الأنظمة، مما يسهم في تلبية حاجات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والبيئية للمجتمع، وتؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في مواجهة التاثيرات الناجمة عن محركات التغيير العالمية على المستوى المحلي.

وتقوم الهيئة بمراقبة النمو والتطور في مؤسسات التعليم العالي الأردنية من خلال التحقق من قيام المؤسسات بالآتي:

1. توفير رسالة تلائم فلسفة التعليم العالي في الأردن وأهدافه.
2. توجيه العمل بمجموعة من الاستراتيجيات والأهداف الملائمة والمحددة بشكل جيد بما في ذلك الأهداف المتصلة بتعلم الطلبة.
3. توفير الإجراءات والممارسات الإدارية والأكاديمية والأخلاقية والمهنية الملائمة التي تتسق مع أعلى المعايير الخاصة بالتعليم العالي المتعارف عليها عالمياً.
4. توفير الأجواء والظروف التعليمية التي تتيح لها تحقيق رسالتها وأهدافها.
5. إجراء مراجعات تقييمية مستمرة لجوانب عملها جميعها.
6. توظيف نتائج التقييم في بناء الخطط ورسم الاستراتيجيات الخاصة بالتطوير والتحسين فيها وبشكل يقود إلى تحقيق رسالتها وأهدافها على أرض الواقع بفاعلية.
7. أن يكون لديها تنظيم وهياكل إدارية وأكاديمية وكادر بشري مؤهل.

8. توفير الدعم المالي الكافي الذي يجعل المرء يطمئن بأنها قادرة على الاستمرار بأداء رسالتها وتحقيق أهدافها وتحافظ على مستوى جودتها.

نماذج ومعايير ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي:

تتبنى هيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي اثني عشر معياراً تتماشى مع المعايير العالمية لضمان جودة التعليم العالي في المؤسسات التعليمية الأردنية ، وهي:

1. **رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها والتخطيط.**
2. **البرامج التربوية وفاعليتها.**
3. **الطلبة والخدمات الطلابية.**
4. **أعضاء هيئة التدريس.**
5. **الإيفاد والبحث العلمي والإبداعات.**
6. **المكتبة ومصادر المعلومات.**
7. **الحاكمية والإدارة.**
8. **المصادر المالية.**
9. **المصادر المادية.**
10. **النزاهة المؤسسية.**
11. **التفاعل مع المجتمع.**
12. **إدارة ضمان الجودة.**

وتتبنى العديد من دول العالم معاييراً يمكن إدراجها على النحو الآتي:

بريطانيا: تتكون معايير ضمان الجودة في بريطانيا من:

1. **المعايير الأكاديمية**

- **مخرجات التعليم للبرنامج.**
- **تقويم أداء الطلبة.**
- **مستوى إنجاز الطلبة في ضوء مخرجات التعليم المتوخاة.**

2. **جودة فرص التعليم:**

- **التدريس والتعلم.**
- **تحصيل وتقدم الطلبة.**
- **مصادر التعلم.**

3. **ضمان الجودة وتحسينها.**

استراليا:

تتكون معايير ضمان جودة البرامج الأكاديمية لمؤسسات التعليم العالي في استراليا من:

1. **تصميم البرنامج وأهدافه.**
2. **المادة التعليمية.**
3. **مصادر التعلم.**
4. **التفاعل بين الطلبة والأساتذة.**
5. **تقويم أداء الطلبة والإدارة.**
6. **تقويم البرنامج.**

سويسرا:

تتكون معايير ضمان جودة البرامج الأكاديمية لمؤسسات التعليم العالي في سويسرا من ستة محاور رئيسة هي:

1. **أهداف التدريس والتطبيقات العملية.**
2. **مقاييس ضمان الجودة الداخلية في المؤسسة التعليمية.**
3. **المنهاج وطرق التدريس.**
4. **الهيئة التدريسية.**
5. **الطلبة.**
6. **المرافق.**

ألمانيا:

أما في ألمانيا فتتكون معايير ضمان جودة البرامج الأكاديمية لمؤسسات التعليم العالي من:

1. **أهداف البرنامج.**

2. **تصميم المناهج والمحتوى.**
3. **معايير وإجراءات الامتحانات.**
4. **مقاييس ضمان الجودة.**
5. **طرق التدريس والتعلم.**
6. **مدى النجاح والدعم المؤسسي.**
7. **مصادر التعلم والمرافق الخاصة.**

الولايات المتحدة الأمريكية:

هناك الكثير من المؤسسات التي تعنى بجودة البرامج الأكاديمية، وعادة ما تكون هذه المؤسسات متخصصة في مجالات معينة، فعلى سبيل المثال، تعتمد هيئة اعتماد العلوم الهندسية على سبعة معايير لضمان جودة البرامج الهندسية هي:

1. **أهداف البرنامج.**
2. **دعم الطلبة.**
3. **مكونات البرنامج.**
4. **أعضاء الهيئة التدريسية.**
5. **المنهاج.**
6. **المختبرات.**
7. **التجهيزات الحاسوبية.**
8. **دعم المؤسسة والمصادر المالية.**

اليابان:

تركز هيئة اعتماد الجامعات اليابانية على أحد عشر معياراً للتقويم هي: .

1. **المهمة والأهداف.**
2. **التنظيم ومدى ارتباطه بالمهمة والأهداف.**
3. **سياسة القبول وممارساته.**
4. **المناهج.**
5. **الأنشطة البحثية.**

6. **الهيئة التدريسية.**
7. **الأجهزة.**
8. **مصادر المعلومات.**
9. **حياة الطالب وبيئته.**
10. **الإدارة الجامعية، والرقابة والتقويم.**

ومن خلال إجراء مقارنة بين معايير ضمان الجودة المعتمدة في الأردن ومعاييرضمان الجودة في بعض دول العالم نجد أن أوجه التشابه هي كالآتي:

1. **رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها**
2. **البرامج التربوية وتخطيطها وتقييمها وفاعليتها**
3. **البرامج والخدمات الطلابية وتنظيمها**
4. **أعضاء هيئة التدريس وتقييمهم والنمو المهني**
5. **الإيفاد والبحث العلمي والإبداعات**
6. **المكتبة ومصادر المعلومات والخدمات**
7. **الحاكمية والقيادة والإدارة**
8. **التخطيط وكفاية المصادر المالية**
9. **التسهيلات التدريسية والأجهزة والمواد الداعمة**
10. **النزاهة المؤسسية**
11. **التفاعل مع المجتمع**
12. **إدارة ضمان الجودة**

في حين أن أوجه الاختلاف تتمثل في:

1. **مفهوم النزاهة المؤسسية في الأدب التربوي العربي والأجنبي.**
2. **مصادر الدعم المالي لمؤسسات التعليم العالي الحكومية والخاصة.**
3. **مسميات المعايير شكلياً.**

الجودة كمتغير يؤثر على الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع:

أصبح من المؤكد اليوم أن ثروة المجتمع لا تقاس بمقدار ما لديه من موارد طبيعية ومادية فقط وإنما يضاف إليها الموارد البشرية أيضاً، لأن العنصر البشري هو أساس النهضة والتطور المادي للمجتمعات. لذا، فإن

نجاح سياسات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية والتكنولوجية التي تتعامل مع التأثيرات الإيجابية والسلبية لمحركات التغيير كالفقر والغذاء والتمدن والطاقة وغيرها مرهون بحسن استغلال واستثمار العنصر البشري في المجتمع. وكثيراً ما تُعزى ظاهرة تخلف المجتمعات إلى عدم إيلاء العنصر البشري الاهتمام الكافي وتزويده بالكفايات والمعارف الضرورية والاتجاهات الإيجابية وتنمية مهاراته وقدراته واستثمارها في حل المشكلات والمعوقات المتعلقة بأبعاد التنمية في المجتمع.

من هنا ينبع الاهتمام الكبير بالتعليم بشكل عام والتعليم العالي بشكل خاص لأنه مصدر الطاقة البشرية وعنصر فاعل في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والبيئية والتكنولوجية، وإذا كانت التنمية البشرية هي عملية تنمية مهارات أفراد الجنس البشري ومعارفهم وقدراتهم، فإن المكان الطبيعي الملائم لتحقيق هذه الخصائص هو النظام التربوي والتعليمي، فكلما ارتفعت نوعية التعليم وجودته ونجح في إكساب أفراده هذه الخصائص والسمات ارتفع مستوى التنمية البشرية، ودفع الحركة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية والتكنولوجية إلى الأمام.

لقد أثبتت العديد من الدراسات الميدانية التي بحثت في العلاقة بين نوعية التعليم ومؤشرات التنمية وجود علاقة ارتباطية قوية بينهما، ولفتت هذه الحقيقة انتباه الكثير من الدول، حيث بدأت تهتم بتطوير نوعية تعليمها لضمان تنمية بشرية فعالة وقادرة على تحقيق أهدافها الوطنية، وتعتبر الأردن من الدول التي ركزت اهتمامها على ضمان جودة التعليم العالي بالتزامن مع تنمية التعليم العام من خلال التركيز على تنمية الإبداع والابتكار لدى الأطفال وتطوير أنظمتها التربوية بما يتلاءم مع التخطيط الاستراتيجي والسياسة الوطنية الشاملة التي تسعى إلى تحقيق مستوى متقدم في العالم، والتأكيد على مدى أهمية الحصول على نواتج تربوية ذات فعالية وخصائص إيجابية للأفراد من خلال منظومة التربية والتعليم وتنمية الفرد كرأس مال بشري لا يمكن تعويضه باعتباره القوة الفاعلة في تحقيق التنمية الشاملة.

وفي ظل التغيرات العالمية الحالية وإفرازات العولمة والشروط التي يفرضها المحيط الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والبيئي والتكنولوجي هناك فرص أمام الأنظمة التربوية في العالم للإسراع من أجل تدارك

الوضع وتغيير أنماط التعليم الجاري، وضبط جودته، وتحديث البرامج التعليمية لتصبح قادرة على مواجهة التأثيرات السلبية لمحركات التغيير العالمية والمساهمة في التغيير من أجل آفاق واسعة للتنمية البشرية.

إنّ العالم اليوم أصبح يواجه محركات التغيير التي تؤثر في حياة الأفراد والجماعات في مختلف بقاع العالم: فالتغير المناخي في العالم تخيم أثاره السلبية على الأبعاد المتعلقة بالزراعة والصناعة والتجارة والاقتصاد، ولمواجهة هذه الآثار لا بد من توفر برامج أكاديمية ذات مستوى عالٍ من الجودة لضمان الحصول على خريجين قادرين على معالجة تلك الآثار، وكذلك الحال بالنسبة لمحرك الماء الذي بات يمثل مهدداً حقيقياً للعالم كله، الأمر الذي يتطلب ضرورة إيجاد برامج متخصصة في هذا الجانب تساهم في إعداد كوادر بشرية تستطيع التفكير بحلول عملية لهذه المشكلة، وفيما يتعلق بمحرك الغذاء فإن مشكلة الأمن الغذائي أضحت من المشاكل التي تؤرق الشعوب والأفراد نظراً للتزايد السكاني الذي يشهده العالم، ولهذا لا بد من وجود متخصصين تلقوا تعليماً عالي الجودة للتغلب على تبعات هذه المشكلة من خلال البحث عن مصادر غذائية جديدة والمحافظة على المصادر القائمة حالياً، وهكذا فإن كل محرك من محركات التغيير يحتاج إلى كوادر بشرية مؤهلة ومزودة بالخبرات والمعارف والمهارات المتخصصة، وهذا لا يتم إلا من خلال هيئات وجهات رسمية وخاصة تشرف على ضبط مخرجات المؤسسات التعليمية لتتبنى برامج أكاديمية متخصصة وذات مستويات عالية من الجودة، وكذلك الانخراط في المجتمعات العلمية والتكنولوجية لوضع الخطط الوطنية وتلبية متطلبات القطاعات التنموية الواردة في خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والإسهام في بناء قاعدة علمية وتكنولوجية وطنية، والمشاركة في رعايتها وتطويرها حتى تتحول الخبرة التكنولوجية المكتسبة والمتنامية إلى أداة فاعلة في تحفيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

التحديات التي تواجه تحقيق الجودة في مؤسسات التعليم العالي:

هناك العديد من التحديات التي تواجه تحقيق الجودة في مؤسسات التعليم العالي في الأردن ويمكن تصنيف هذه التحديات كالآتي:

1. التوسع الهائل في الطلب على التعليم العالي:

تزايد أعداد الطلبة الراغبين بالالتحاق ببرامج التعليم العالي بشكل ملحوظ في الأعوام الخمسة الماضية، مما أدى إلى تشكيل عبء كبير على مؤسسات التعليم العالي وتحديداً الجامعات الرسمية، الأمر الذي دفع الحكومة إلى السماح بإنشاء مزيد من الجامعات حيث تم ترخيص جامعات رسمية وخاصة جديدة من قبل وزارة التعليم العالي لاستيعاب هذه الأعداد المتزايدة، كما تم تشجيع الجامعات على تسهيل الإجراءات اللازمة لالتحاق الطلبة من الدول الشقيقة بها.

2. ضعف الإقبال على التعليم التقني:

يواجه سوق العمل الأردني تضخماً واضحاً في عدد خريجي الجامعات من البرامج المختلفة، ونقصاً كبيراً في المهنيين والفنيين، مما أدى إلى ظهور مشكلات اجتماعية واقتصادية وتعليمية تتطلب من صانعي القرار إعادة النظر في سياسات القبول بحيث يكون للتعليم التقني نصيب أوسع.

3. عدم موائمة مخرجات التعليم العالي لحاجات سوق العمل:

ويتمثل ذلك بعدم الانسجام بين الاحتياجات الوطنية ومتطلبات ترخيص البرامج الأكاديمية، وغياب الترابط بين البرامج الأكاديمية ومهارات مُخرجات العملية التعليمية، وعدم توفر منهجية مؤسسية للتنسيق بين مخرجات التعليم العالي ومتطلبات السوق المحلي والإقليمي المتغيرة.

4. المناهج الدراسية:

حيث تفتقر المناهج الحالية للمقررات التعليمية التي تساعد على تطوير المهارات الفكرية، مثل: التفكير التحليلي، والاتصال، والقيادة، والمبادرات المؤسسية، ولهذا لا بد من العمل على تحديثها من خلال تقديم مناهج تعليمية تحفز العقل وتنير التفكير الريادي وتستحث الإبداع .

5. التحديات المالية:

يمكن إيجاز هذا الجانب بالبعدين الآتيين:

- انخفاض الميزانيات المخصصة للجامعات وتدني الإنفاق على التعليم الجامعي وصعوبة تأمين مصادر تمويلية كافية وثابتة للحفاظ على مستوى تعليمي متطور كما هو الحال في الجامعات الرسمية.
- عدم تمويل النشاطات التي تهدف إلى تطوير خطة إستراتيجية شاملة لمخرجات التعليم العالي الأمر الذي دفع الجامعات إلى الاعتماد على مواردها الذاتية التلقائية والمحدودة وبالتالي تراجع مُخرجاتها.

6. تدني مستوى العملية التعليمية:

وفيما يلي أبرز الأسباب التي أدت إلى ذلك:

أولاً: سياسات القبول:

تتمثل التحديات التي تواجه سياسات القبول بما يلي:

1. ضعف المواءمة بين أداء الطلبة في الثانوية العامة واختيارهم لتخصصاتهم، حيث أن معدل الثانوية العامة هو العامل الوحيد الذي يؤخذ بعين الاعتبار للقبول في البرامج الأكاديمية، مما يؤدي إلى تقيد المؤسسات بما يقدم لها من مدخلات لبرامجها بغض النظر عن الجودة المتحققة لها.
2. تجاهل عامل النوعية في سياسات القبول في الجامعات الخاصة وبرامج القبول الموازي في الجامعات الرسمية.
3. تخصيص سياسات قبول خاصة لبعض الفئات الاجتماعية أدت إلى غياب التجانس في معايير القبول.

ثانياً: أعضاء الهيئة التدريسية:

وتتمثل التحديات المتصلة بأعضاء الهيئة التدريسية في مؤسسات التعليم العالي الأردنية بالآتي:

1. الخلل المستمر في نسبة عدد الطلبة إلى عضو هيئة التدريس: إذ بلغت في عام **2009** **(29.8:1)** في الجامعات الرسمية و **(1: 23.1)** في الجامعات الخاصة، بينما تشير المعدلات الدولية إلى نسب تبلغ **(1: 9)** في كندا و**(1: 14)** في الولايات المتحدة الأمريكية.
2. صعوبة توفيرأعضاء هيئة تدريس بالتخصصات والخبرات المطلوبة.

3. غياب سياسة واضحة لبناء قدرات الموارد البشرية، مثل تدريب أعضاء الهيئة التدريسية، ودعم الأعضاء الجدد، وغياب نظام تقييم شفاف وعادل.
4. هجرة العقول، حيث يتم انتقال العديد من العقول العاملة في الجامعات الأردنية للعمل في الدول المجاورة برواتب وحوافز أعلى.
5. انخفاض نسبة الاستثمار في الجامعات الخاصة فيما يتعلق بابتعاث الطلاب إلى جامعات متميزة وإعادة توظيفهم كأعضاء هيئة تدريسية.

ثالثاً: البحث العلمي:

تتمثل التحديات التي تواجه البحث العلمي بالآتي:

1. التركيز على البحوث النظرية عوضاً عن التركيز على البحوث التطبيقية التي تحقق مردوداً فعلياً.
2. انخفاض نسبة الإنفاق على البحوث العلمية، حيث كانت سابقاً **(0.35%)** من الناتج المحلي الإجمالي، وفي عام **2009** بلغت **(0.7%)** بعد تأسيس صندوق البحث العلمي واقتطاع ما نسبته **(1%)** من أرباح الشركات المساهمة العامة لصالح الصندوق، ولكن عالمياً تبقى هذه النسبة دون الحد الأدنى.
3. غالبية البحوث التي تقدم في الأردن، يقوم بها أعضاء هيئة التدريس في الجامعات، بهدف الترقية وليس لتقديم نتاج بحثي، يمكن الاستفادة منه وتطبيقه.
4. لا يتجاوز النشاط البحثي الفعلي لعضو هيئة التدريس في الجامعات الحكومية وأغلب الجامعات الخاصة **(5% -10%)** من مهامه الأكاديمية بسبب ثقل الأعباء التدريسية ونقص مرافق البحث العلمي في بعض المجالات المتطورة.
5. غياب أنظمة واضحة ومحفزة لمهنة الباحث العلمي المتفرغ للبحث والتطوير، تجعل الكثير من الباحثين يفضلون البقاء في الجامعات، أو يتوجهون إلى ممارسة مهن أخرى، تدر عائداً أعلى، أو يلتحقون بقافلة هجرة العقول خارج المنطقة العربية.
6. اعتماد تمويل البحث العلمي في الدول العربية ومن ضمنها الأردن على مصدر واحد هو التمويل الحكومي الذي بلغ حوالي **(97%)** من التمويل المتوافر للبحث العلمي في المنطقة، في حين أنها لا تتجاوز **(40%)** في

كندا، و**(30%)** في الولايات المتحدة الأميركية، وأقل من **(20%)** في اليابان.

7. ضعف التعاون بين قطاع الصناعة ومؤسسات التعليم العالي، مما يساهم في طرح بحوث غير واقعية لا تتضمن قيمة فعلية لتطوير الاقتصاد الوطني.

رابعاً: الإدارة:

تتمثل التحديات في جانب الإدارة بالآتي:

1. عدم الانسجام بين نمط إدارة الجامعات ومتطلبات تطور مؤسسات التعليم العالي الحديثة، وغياب التخطيط الإستراتيجي فيها.
2. تدني موازنة المِنح الدراسية.
3. ممارسات "الإنجازات في آخر لحظة" و"الإنجازات المرتبطة بالضغوطات والمتطلبات" في المؤسسات.
4. زيادة المنافسة بسبب دخول الجامعات الأجنبية وأنظمة التعليم العابرة للحدود على المستويين المحلي والإقليمي.
5. ضعف نشاطات الترويج والتسويق لمؤسسات التعليم العالي الأردنية في الخارج.
6. تعقيد الإجراءات البيروقراطية التي تواجه الطلاب الأجانب.
7. ضعف التوجيه والإرشاد للطلبة ببرامج الجامعات والكليات.

خامساً: إدراك أهمية الجودة:

ويتمثل ذلك بالآتي:

1. عدم تبني رؤية ورسالة وأهداف واضحة توجه عمل مؤسسات التعليم العالي الأردنية وتترجم إلى خطط إستراتيجية وأكاديمية ومناهج تسهم في مخرجات تعليمية مرجوة لكل تخصص ومجال.
2. عدم تخصيص موازنات كافية للاستثمار في مجال ضمان الجودة.
3. عدم تطوير أنظمة ضمان الجودة في الجامعات والكليات.
4. غياب نظام تصنيف الجامعات والبرامج الأكاديمية فيها.
5. توجه بعض مؤسسات التعليم العالي الخاصة نحو الربحية، في حين أن العرف السائد يتمثل في التناقض بين معايير الجودة وتحقيق الأرباح القصوى.

الخاتمة:

يمكن القول إن لضمان جودة التعليم العالي دوراً فاعلاً في أبعاد التنمية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والبيئية والتكنولوجية، ودوراً ايجابياً في مواجهة التحديات العالمية المتمثلة بمحركات التغيير كالفقر والغذاء والتزايد السكاني والتمدن والتغير المناخي، من خلال تزويد المجتمعات بمخرجات مسلحة بالكفايات المتخصصة والمهارات العالية والاتجاهات الإيجابية القادرة على معالجة المشكلات القائمة ووضع إجراءات وقائية تحول دون الوقوع في المشكلات التي يمكن حدوثها.

وقد أسهمت جودة التعليم العالي في رسم مسيرة المجتمعات ونهضتها، وإنشاء الدولة الحديثة ومؤسساتها وأجهزتها، ولهذا أخذت قضايا الجودة وعلاقتها بالتنمية جانباً كبيراً من النقاشات التي تجري في العديد من المحافل والمؤتمرات العالمية، وتزايد الاهتمام بمخرجات مؤسسات التعليم العالي ونواتجها بشكل كبير، الأمر الذي يتطلب وضع آليات واضحة لربط تداعيات التغيير التي يشهدها قطاع التعليم العالي مع متطلبات العولمة

واقتصاد المعرفة والتنمية المجتمعية، وإمكانية الاستثمار الحقيقي في هذا المجال.

وبات من المؤكد أن هناك ضرورة لتطوير معايير ضمان الجودة وتعديلها من خلال إعادة النظر في رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها وتصميم المناهج الدراسية وطرق التعليم ومصادر التعلم والخدمات الطلابية لتتوافق مع تحديات العصر الحالي وتكون قادرة على الإيفاء بمتطلبات ومواصفات سوق العمل العالمي وإثبات جودتها وكفاءتها.

الفصل السادس

أساسيات التسويق

مقدمة عامة في التسويق

تؤدي المنشآت على إختلاف أنواعها وأهدافها وظيفتين رئيستين هما : إنتاج السلع والخدمات والأفكار أو ما يطلق عليه " المنتجات " ومن ثم تسويقها . وينطبق هذا الكلام على جميع المؤسسات سواءً الكبيرة منها أم الصغيرة ، الربحية منها أو غير الربحية ، ومن هنا يمكن القول بأن الإنتاج والتسويق هما جوهر الحياة الاقتصادية في أي مجتمع ، فالإنتاج هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد الأولية إلى " منتج" تام الصنع وجاهز للاستهلاك أو الاستخدام في حين أن التسويق هو الذي يُعنى بجميع الحاجات والرغبات ضمن الموارد المتاحة سعياً وراء تحقيق أهدافه سواءً الربحية منها أم غير الربحية . ويوماً بعد يوم أصبح السوق ذا توجه عالمي مع أداء الانتاج والتسويق لوظائفها واختراقهما الحدود المحلية والإقليمية إلى مجال أرحب وأوسع وهو السوق العالمي .

يؤدي التسويق مجموعة من المنافع نتعرف عليها من استعراضنا لهذا المفهوم ، من خلال وجهات النظر بأهمية وفوائد التسويق .

المنفعة Utility

من خلال عمليتي الإنتاج والتسويق للمنتجات تقطع المنظمة على نفسها التزاماً بتحقيق الرضا لكل من تتعامل معه بشكل مباشر ، وغير مباشر ، في الأمد القصير أو الطويل ، التزاماً أمام المجتمع ، والزبائن وكذا المالكين. هذه المنظمة تؤدي ما يطلق عليه الاقتصاديون ـ المنفعة ـ ، أي قوة المنتجات في إشباع الحاجات . وتتمثل هذه المنافع بأربعة أنواع رئيسة هي : [1]

- **المنفعة الشكلية** **Form Utility**
- **المنفعة الزمانية** **Time Utility**
- **المنفعة المكانية** **Place Utility**
- **المنفعة الحيازية** **Ownership Utility**

يعني تكوين أو إعداد الزبون بالضرورة تحديد الحاجات في السوق ، واكتشاف تلك الحاجات التي تستطيع المنظمة من تقديمها لزبائنها بشكل مربح ، كما أن ما تقدمه المنظمة يمكّنها من تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين . لهذا فإن مسؤولية مديري التسويق تتضمن جملة من الأنشطة الضرورية لتكوين أو إعداد الزبائن ترغب المنظمة بهم ، وهذه الأنشطة تتضمن .

- تحديد حاجات الزبائن
- تصميم المنتجات لمقابلة تلك الاحتياجات
- إيصال معلومات عن تلك المنتجات للزبائن المحتملين .
- التأكد من ضمان توفر المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة لمقابلة احتياجات الزبائن.
- وضع أسعار لتلك المنتجات بحيث تعكس : التكاليف ، المنافسة ومقدرة الزبائن لشرائها.
- وضع نظام للمتابعة للتأكد من إرضاء الزبائن بعد الشراء .

تعريف التسويق **What is Marketing**

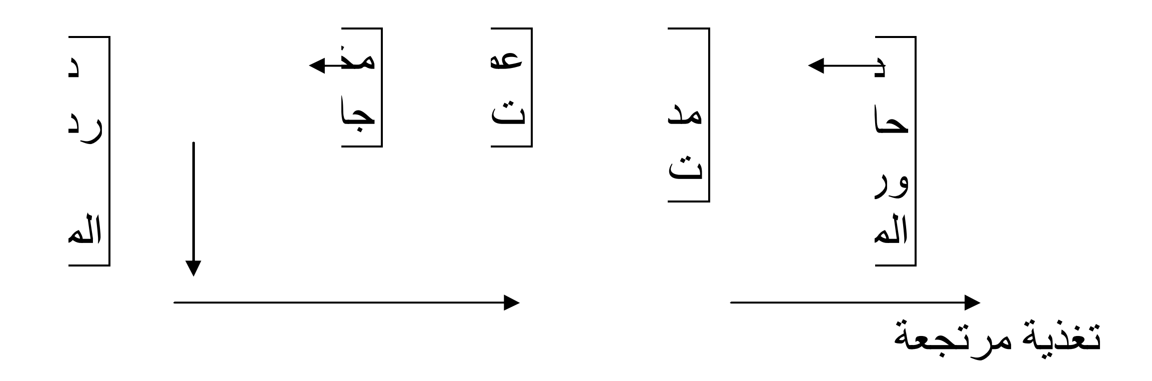
إذا قمنا بطرح هذا السؤال " ما هو التسويق؟" على مجموعة من الأفراد فإنه من المحتمل أن نحصل على إجابات مختلفة ويعزى السبب في ذلك إلى ارتباط ذلك بمفهوم الإعلان أو البيع الشخصي في أذهان هؤلاء الأفراد ، أي أن المفهوم ألتبس على هؤلاء في ارتباط التسويق بالبيع . فقد عرفت جميعه التسويق الأمريكية American Marketing Association ، التسويق بأنه" أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " . وفي عام 1985 أعادت الجمعية تعريف التسويق " عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم كل من

المنتوج والتسعير ، والترويج والتوزيع للأفكار وكذا المنظمات "[3] ولكن ما هو سبب هذا التحول في تعريف التسويق .

لقد ثبت بأن التعريف "القديم" للتسويق هو تعريف ضيق في مفهومه ومداه ، حيث يوحي بأن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الأنتاج من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات تامة الصنع ، فقد اخفق التعريف "القديم" بأبراز الدور الهام للتسويق في تحليل حاجات المستهلكين ، وضمان المعلومات المصممة بان السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة سوف تتوافق مع توقعات واحتياجات المشترين ، كما تجاهل التعريف آلاف المؤسسات غير الربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة ، ولهذا ظهرت الحاجة إلى تعريف أكثر شمولية من التعريف السابق " تعريف يصف الشركة أو المؤسسة كنظام سلوكي منظم يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك" [4] وهذا ما قامت به جمعية التسويق الأمريكية في إعادة صياغة التعريف القديم وتلافياً للنقص فيه بحيث هدف التعريف الجديد إلى :

- شمول المؤسسات غير الربحية
- توسع أنشطة التسويق لتشمل جميع وظائف المنظمة .
- أن الجهود والأنشطة التسويقية تعتمد على الممارسات الأخلاقية ، وفاعلة من وجهة نظر كل من المجتمع والمنظمة.
- أن التعريف يحدد متغيرات التسويق "المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع" والتي تستخدم لضمان إرضاء المستهلك .
- أن التعريف يشير إلى أن قطاعات المستهلكين المراد إرضاؤهم قد تم أختيارهم بعناية قبل المباشرة بعملية الإنتاج والتسويق ، مركزاً على دور التسوق في عملية التخطيط لدراسة حاجات ورغبات المستهلكين قبل الشروع في عملية الإنتاج ، وفي هذا اشارة واضحة إلى دور بحوث التسويق ، بمعنى آخر أن الزبون أو الجمهور هما اللذان يحددان برنامج التسويق ، فمنه البداية وبه تتحقق الأهداف .

ويمكن القول أيضا أن التسويق يبدأ من حيث ينتهي ، فهو نظام متكامل ومستمر يبدا بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وينتهي بدراسة ردود فعل المستهلكين اتجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم وكما هو مبين في الشكل رقم (1)



شكل رقم (1)

الأبعاد التاريخية للتسويق

تمثل "العملية التبادلية" جوهر التسويق ، حيث يوجد طرفان أو اكثر يعطي الواحد منهما الآخر شيئاً ذا قيمة لإشباع حاجة معينة ، وفي أغلب الأحيان فإن تلك "الأشياء" هي مادية مثل كتاب أو جهاز تلفزيون ، وفي أحيان أخرى تكون "الأشياء" غير ملموسة كخدمات البريد وقص الشعر عند الحلاق بحيث يتم تبادلها من أجل المال .

وفي عودة إلى النشاط الإنساني ، فإن العملية التبادلية كانت جوهر التسويق حيث يتم "مقايضة" المنتجات بين طرفين أو أكثر تشبع أو تسد حاجة لكلا الطرفين ، وقد اشار كتاب التسويق الى ثلاثة مراحل رئيسية في تاريخ التسويق الموضحة في الجدول (2) بالآتي :

جدول رقم(1)

المراحل الرئيسة فبي تاريخ التسويق

المرحلة	المر حلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة	قبل عام 1920	" المنتج الجديد يبيع نفسه"
الانتاج	قبل عام 1950	"الإعلان الجيد والمبدع والبيع
مرحلة البيع		الشخصي سوف يتغلب على
	النصف الثاني من القرن	مقاومة وإقناع المستهلكين
مرحلة	العشرين[7]	بالشراء"

التسويق		"المستهلك هو المالك"... اكتشف حاجة ثم قام بملئها " .

وفيما يأتي شرح موجز لأهم خصائص كل مرحلة من هذه المراحل :

أ - مرحلة الإنتاج The Production Era

كانت توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة حتى عام 1925 وفي الدول الأوروبية ، توجهاً انتاجياً ، حيث ركز المنتجون على النوعية ، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشترين لتلك المنتجات ،وكانت فلسفته في ذلك أن "المنتج الجيد يبيع نفسه" ، وكان رائد هذا التوجه فرديدرك تايلر Frederick W. Tylor صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية.

ب - مرحلة البيع The Sales Era

اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 وبداية عام 1950 ، ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم . وفي هذه المرحلة أيضاً حاولت الشركات التوفيق بين مخرجات وعدد زبائنها المحتملين ، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم ، لهذا فإن مهمة البيع الشخصي "مندوبي المبيعات"وكذلك الإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات.

ج - مرحلة التسويق The Marketing Era

كان من نتيجة ما حدث في سنة الكساد العظيم 1930 ، انخفاض مدخولات الأفراد ، وقل الطلب على المنتجات ، وتبعاً لذلك ظهر دور كبير للتسويق ، إذ خصص مديرو التسويق جهداً للأسواق تصريف منتجاتهم ، وكان لابد من الاهتمام وإعطاء الأولوية لمفهوم التسويق Marketing Concept

تطور المفهوم التسويقي Emergence of the Marketing Concept

ما هي فلسفة الادارة من التغيير ؟ ربما يمكن تفسير ذلك الانتقال من سوق البائع "Sellers Market " - (سوق يتسم بقلة المعروض من المنتجات) ، إلى سوق المشتري Buyers Market - (سوق يتسم بوفرة المعروض من المنتجات) .

فمع حلول أو بروز سوق المشتري ظهرت الحاجة إلى التوجه نحو المستهلك Orientation - Consumer ن أي بأن المنتجات يجب تسويقها وليس فقط إنتاجها وبيعها . فلم يعد التسويق جزءاً مكملاً لمرحلة ما بعد الانتاج وإنما قاد ذلك إلى أن التسويق يؤدي دوراً بارزاً في تخطيط الإنتاج . أي تحول الاقتصاد ذي التوجه الإنتاجي ، إلى اقتصاد السوق بحيث اصبح مجتمع الأعمال اكثر حساسية لمشكلة تفسير ظروف ومتغيرات السوق ... وظهر من هذه الحقبة "المفهوم التسويقي ، وخاصة النظرية التي مؤداها أن مستقبل الشركة متعلق ببرنامج متكامل ومصمم لمقابلة احتياجات الزبائن"[5]

المفهوم الاجتماعي للتسويق The Social Marketing Concept

ويعني أن المنظمة يجب أن تقرر حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدف والعمل على تقديم الرضا المرغوب ليكون اكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين بطريقة يراعي فيها تحسين سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل .

ويعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الانسان من خلال مايقدم من منتجات وأن المنظمة هي عضونا في المجتمع وتسعى لتقديم ما يفيده ، وأن لها مسؤولية معنية اتجاه المجتمع بالمشاركة بالأنشطة المختلفة ذات الصفة غير البيعية .

اتساع مفهوم التسويق ليشمل المؤسسات غير الربحية

اقترح العديد من الكتّاب في بداية الستينيات إلى ان التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع اكثر من المجال ذي التوجه الربحي ، وكان من رواد هذا التوجه Philip Kotler و Levy حيث بيّنا ضرورة أن يتضمن التسويق مفهوماً أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع [6].

والمؤسسات غير الربحية تشمل مؤسسات النفع العام كالوزارات والنقابات المهنية والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة وغيرها .

مثال ذلك مؤسسة البريد ، فهي تقوم بتسويق منتج مادي ملوموس "كبيع طوابع البريد وكذلك تقديم خدمات غير مادية و غير ملموسة ؛ خدمة توصيل الرسائل" . وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق

المنتجات مثل تسويق الأفراد ، وتسويق المكان ، وتسويق الأفكار ، وتسويق المنظمة . ويبين الجدول رقم (3) أنواع التسويق غير الربحي [7] .

جدول رقم (2)
انواع التسويق غير الربحي

النوع	وصف	مثال
*تسويق الفرد Person Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه ، وتفضيل السوق المستهدف اتجاه شخص	مرضحو الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية .
تسويق المكان Place Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة أو دولة أو شعب .	دعوات زيارة الأماكن السياحية
تسويق الفكرة Idea Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار	برنامج محو الامية ، تخطيط الاسرة
تسويق المنظمة Organization Marketing	* تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة : منظمات خدمية ، ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الاخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرق	وزارة التنمية الاجتماعية هيئة الامم المتحدة رعاية الطفولة

خصائص التسويق في المؤسسات غير الربحية [8].

من خلال دراستنا للجدول السابق يمكن استنتاج جملة من الخصائص التي تميز التسويق في المؤسسات غير الربحية عنها في التسويق في المؤسسات الربحية :

1. تقوم المؤسسات غير الربحية بتسويق خدماتها إلى قطاعات متعددة مما يعقد اتخاذ القرار حيال السوق المستهدف . فمثلاً يمكن للجامعة أن توجه برنامجها التسويقي باتجاه الطلبة المحتملين ، الطلبة الحاليين ، أباء الطلبة ، أعضاء هيئة التدريس

، الموظفين الإداريين ، مؤسسات الأعمال وكذا السلطات الحكومية المختلفة .

2. أن الزبون أو مستخدم الخدمة لديه سيطرة أقل على مستقبل المؤسسة غير الربحية ، بنما نجده قد يتحكم في المؤسسة الهادفة للربح .
3. الخاصية الأخيرة ، افتقار المؤسسات إلى هيكل تنظيمي واضح ، فالمنظمات غير الربحية لديها هياكل تنظيمية متعددة : فالمستشفى مثلا قد يكون له هيكل خاص بالإدارة ، وآخر للمهنيين " الطاقم الطبي " هؤلاء الأفراد قد تتعارض خططهم في كيفية التعامل مع استراتيجية تسويق ، وهكذا .

على كل حال ، فسواء أكانت المنظمات تسعى للربح أم غير ربحية ، يجب عليهما تطوير استراتيجية تطوير استراتيجية تسويق لأشباع حاجات ورغبات زبائنها.فما هي استراتيجية التسويق.؟

عناصر استراتيجية التسويق Elements of Marketing Strategy

قبل الشروع في تحديد عناصر استراتيجية التسويق ، تجدر الإشارة إلى توضيح معنى الاستراتيجية Strategy ، حيث عرفت الاستراتيجية بشكل عام "بأنها تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدف محدد" (9) وفي هذا إشارة إلى أن التخطيط هو عنصر بناء الاستراتيجية وهو عملية مستمرة لضمان الوسائل في تحقيق الهدف المنشود ، كما نفى هذا التعريف صفة الجمود على الاستراتيجية كما عرفت استراتيجية المنشأة "بأنها التزام طويل الامد للموارد لتحقيق غاية محددة في بيئة تنافسية"(10) . أضاف هذا التعريف لما سبق بان الاستراتيجية : تعنى بالتخطيط طويل الأمد ، وأن بنائها وتنفيذها هي مهمة الموارد - البشرية والمادية والمعلوماتية والوقتية - في ظل بيئة تتسم بالمنافسة وأن تحقيق الغاية في بيئة كهذه يتسم بالمخاطرة وحسن التدبير المحكم .

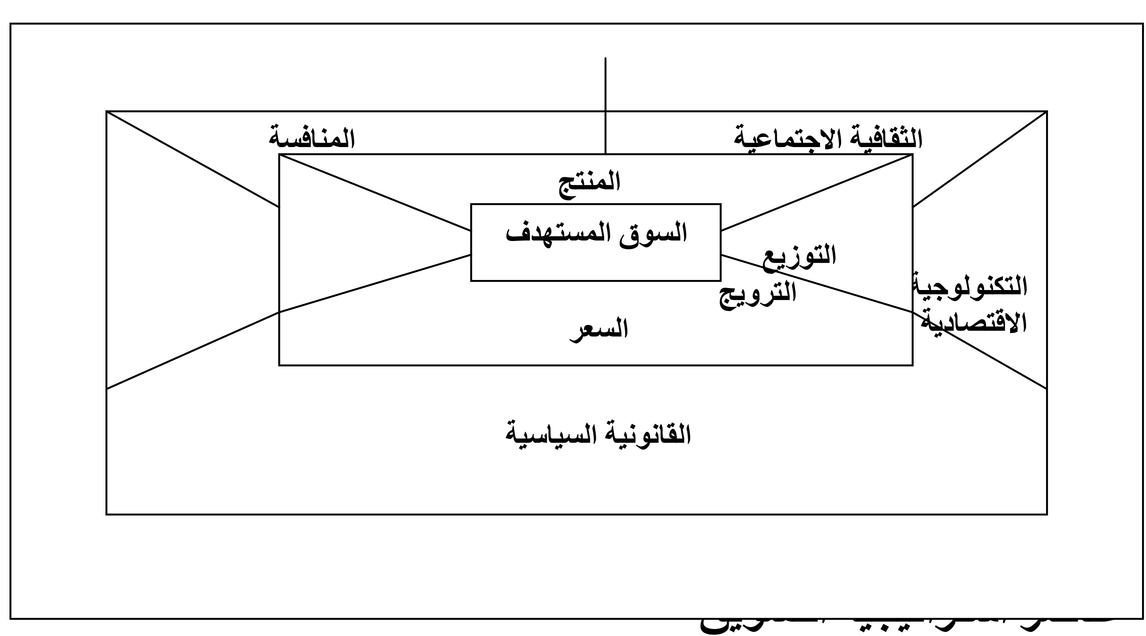
وتشتق استراتيجية التسويق - كما الاستراتيجيات الأخرى - من الاستراتيجية الكلية للمنشأة وتتناغم معها بالاعتماد على تحليل الموقف Situation Analysis (تحليل وتدقيق العوامل الداخلية للكشف عن مواطن القوة والضعف في الوحدات الوظيفية للشركة ، وتحليل وتدقيق البيئة بمكوناتها : المستهلكون ، الاقتصاديون الحكومة ، المنافسة ،

التكنولوجيا) وذلك لتحديد الفرصة السوقية Market Opportunity ،[11] فاستراتيجيات التسويق : هي الخطط العريضة لتحقيق اهداف رئيسية [12] ، ويتقرر المدخل الذي ستتخذه الشركة في تأكيد كيف ينجز كل منتج دوره .. وبتحديد أكثر هي بيان واسع للأثر المرغوب تحقيقه في الطلب في سوق مستهدف محدود [13]. وتأسيا على ذلك تتكون استراتيجية التسويق من عنصرين أساسيين هما :

1- السوق المستهدف The Target Market

2 - عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix الموجه نحو اشباع حاجات السوق المستهدف [14] .

ويؤكد هذا السياق إلى أن صياغة استراتيجية التسويق تتأثر بعوامل البيئة الخارجية ويوضح الشكل رقم (2) عناصر استراتيجية التسويق وعناصر البيئة الخارجية المؤثرة في صياغة وتشكيل الاستراتيجية .



وفيما يلي نقدم شرحا موجزاً للعناصر الرئيسية وهي : السوق المستهدف عناصر المزيج التسويقي والبيئة التسويقية .

أ - السوق المستهدف The Target Market

يلاحظ من الشكل السابق رقم (2) إلى أن النقطة المحورية في الأنشطة التسويقية هي المستهلك بحيث تنصب الاستراتيجية الكلية في وضع تفاصيل كثير لتحديد اسوق المستهدف ، فالسوق المستهدف هو

مجموعة من الافراد الذين توجه لهم الشركة منتجها من خلال استراتيجية مصممة لأرضاء وإشباع حاجات محددة [15] .

ب ـ متغيرات عناصر المزيج التسويقي The Marketing Mix Variables

بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف ، توجه الشركة جميع أنشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مربح من خلال أربعة استراتيجيات رئيسية هي : استراتيجية المنتج ، استراتيجية السعر ، استراتيجية الترويج ، واستراتيجية التوزيع . هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج التسويقي ، مزيج من أربعة عناصر استراتيجية لتوافق حاجات وأفضليات سوقاً مستهدفاً محدداً ، كل استراتيجية منها هي متغير في هذا المزيج ، وهي تقرر درجة نجاح التسويق .

فبالعودة إلى الشكل رقم (2) ، فإن القرارات الخاصة بالمنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، تتأثر بعوامل البيئة في الدائرة الخارجية ، وهي عوامل خارج نطاق سيطرة الشركة ، ولها دور كبير في نجاح أو فشل استراتيجية التسويق .

وفيما يأتي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي :

1 ـ استراتيجية المنتج : Product Strategy

تتضمن استراتيجية المنتج نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف فهي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن ، تصميم الغلاف ، العلامات والاسماء التجارية ، الكفالات ، دورة حياة المنتج ، الإحلال وتطوير المنتجات الجديدة.

2 ـ استراتيجية السعر Price Strategy

وهي واحدة من اصعب المجالات في اتخاذ القرار ، والتي تتعامل بطرق وضع أسعار مربحة ومعقولة للمنتج ، وتعرف بأنها "عنصر في اتخاذ القرار والتسويقي والتي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك" .

3 ـ استراتيجية التوزيع Distribution Strategy

تهدف استراتيجية التوزيع ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة - حين الحاجة إليها بالكميات والأماكن والاوقات المناسبة . ولهذا فاستراتيجية التوزيع تتضمن قرارات التوزيع : النقل ، التخزين ، الرقابة على المخزون ، تنفيذ الطلبات ، واختيار قنوات التوزيع التي تشمل الوسطاء - تجار الجملة والتجزئة - ويمثلان الحلقة الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك أو المستعمل.

4 - استراتيجية الترويج Promotion Strategy

الترويج هو حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشترين ، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لأيصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات - البيع الشخصي - أو غير مباشر خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات .

فاستراتيجية الترويج تمثل عنصرا في اتخاذ القرار التسويقي والذي تتضمن مزيجا مناسبا من البيع الشخصي ، الإعلان ، تنشيط المبيعات ، المعارض التجارية لاستخدامها في الاتصال مع والهادفة إلى إقناع الزبائن المحتملين.

ج - البيئة التسويقية The Marketing Environment

لا تصنع القرارات التسويقية فيما يخص الأسواق المستهدفة ومتغيرات المزيج التسويقي من فراغ ، وإنما لابد أن تأخذ بالحسبان الطبيعة المتحركة والمستمرة للأبعاد الخمسة للبيئة التسويقية في الشكل رقم (2) وهذه الأبعاد هي : الديموغرافية ، المنافسة ، القانونية ، السياسية ، الاقتصادية ، الثقافية ، الاجتماعية.

وظائف التسويق [16] Marketing Functions

أحدثت المنافع الزمانية والمكانية والحيازية نفقات عديدة . وقد جرت العديد من المحاولات لتحديد تكاليف التسويق مقارنة بتكاليف الإنتاج الكلي للمنتج ، وتراوحت معظم هذه التكاليف ما بين (14-60%) .

وتعزى تكاليف التسويق إلى الوظائف التي يؤديها التسويق ، ويبين الجدول (4) الوظائف التي يؤديها التسويق عالميا: وهي الشراء ، البيع ، النقل ، التخزين ، التنميط ، التمويل ، وتحمل المخاطر وتأمين المعلومات

التسويقية ويمكن ملاحظة أن بعضا من هذه الوظائف تؤدى من قبل المنتجين ، و بعضها الآخر من قبل تجار التجزئة ، والباقي يؤدى من قبل تجار الجملة .

جدول رقم (3)
وظائف التسويق عالميا

الوظيفة التسويقية	وصفها
* وظائف تبادلية	
- الشراء	التأكد من ان المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن .
- البيع	استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن .
* وظائف التوزيع المادي	
- النقل	نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري
- التخزين	خزن المنتجات لحين الحاجة إليها لبيعها
* الوظائف التسهيلية	
- التنميط و الترويج	التأكد من ان المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية ، وكذا الرقابة على مستويات الكمية : من حيث الوزن ، وبعض متغيرات المنتج الأخرى
- التمويل	تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين
- تحمل المخاطر	تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناتجة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل
- معلومات التسويق	جميع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي .

يلحظ من الجدول السابق ما يأتي :

تمثل عمليتا البيع والشراء الوظائف التبادلية Exchange Process فالشراء يعتبر مهما بالنسبة لمدير التسويق من عدة جوانب : فمن خلال هذه التبادلية عليهم ان يقرروا كيف ؟ ولماذا ؟ يشتري المستهلكون منتجات بعينها ، وحتى يحققوا النجاح عليهم أن يفهموا سلوك المستهلك وكذا سلوك

الوسطاء - فعليهم تقع مسؤولية أحداث المنافع الزمانية والمكانية والحيازية .

أما الشق الآخر للعملية التبادلية فهو البيع : فهو تضمين ، الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في محاولة لتوافق المنتجات حاجات المستهلكين .

أما النقل والتخزين ، فهي تمثل التسويق المادي : فالنقل يمثل التحريك المادي لحين الحاجة إليها وبيعها ، وهذه الأنشطة متضمنة في أنشطة كل من المنتجين والوسطاء .

أما الوظائف التسويقية الأخرى "التنميط ، التدريج ، التمويل ، وتحمل المخاطر وتوفير المعلومات للسوق فتسمى وظائف تسهيلية Functions لأنها تساعد مدير التسويق على الكمية والنوعية وكذلك التدريج غالبا ما تخضع للتعليمات الحكومية ، وهي بهذا تقلل حاجة المشتين لفحص كل قطعة .

أما التمويل بصفته وظيفة تسويقية فهو يعني أن الاموال مطلوبة لعملية تمويل المخزون من المنتجات قبل بيعها ، وغالباً ما يمنح المنتجون تسهيلات ائتمانية للوسطاء ، وكذلك يفعل تجار الجملة لموزعيهم من تجار التجزئة .

والوظيفة الأخرى من الوظائف التسويقية : تعني أن المنتجين عند أحداثهم وصنعهم للمنتجات يعتمدون على دراسات سابقة في انتاج تلك المنتجات وأن المستهلكين سوف يشترونها. وكذلك يشتري ويخزن الوسطاء تلك المنتجات ، ولكن كيف يكون الحال إذا غير المستهلكون من أفضلياتهم وأحجموا عن شراء ذلك المنتج ؟ ولهذا يقال بأن التسويق يؤدي وظيفة تحمل المخاطر .

أما الوظيفة الأخيرة : فهي تامين معلومات السوق ، فمدراء التسويق يجمعون المعلومات عن أسواقهم لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سعياً وراء معرفة زبائنهم الحاليين والمحتملين بشكل أفضل .

البيئة التسويقية
Marketing Environment

تتأثر بيئة المنظمة التسويقية بعدد من العوامل البيئية والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين ، وحتى تستطيع المنظمة من المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة ، حيث ان طبيعة التغيير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئة تؤثر وبعمق على أنشطة المنظمة وقد تكون هذه لتغيّرات مفاجئة يمكن التبؤ به .

والبيئة التسويقية تتكون من شقين : أولاً: عوامل البيئة الجزئية (Microenvironment) وثانيا: العوامل الكلية (Macro environment)[1] .
أما العوامل الجزئية أو (الداخلية) فتتكون من قوى وعوامل قريبة من المنظمة تؤثر في مقدرتها على خدمة الزبائن مثل : المنظمة والوسطاء والمجهزون والعوامل التسويقية التي بإمكان المنظمة السيطرة عليها مثل : علاقة إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى ، والسمعة العامة لها ، وعلاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي .. . الخ .

وأما العوامل الخارجية فتشكل قوى كبيرة في المجتمع والتي تؤثر بشكل كبير على سياسات المنظمات ولا يوجد هناك مجال لصدها ولكن على المنظمات العمل قدر الإمكان للتخلص أو تجنب آثارها السلبية وتتألف من العوامل الديموغرافية ، والثقافية ، والمنافسة ، والعوامل الاقتصادية ، والتكنولوجية، والسياسية ، والقانونية ، والطبيعية .
وسوف نتناول في هذا الفصل عوامل البيئة الجزئية أولا ثم ننتقل الى شرح العوامل الكلية .

اولاً : بيئة المنظمة الجزئية

تتألف البيئة الجزئية من العوامل الرئيسة التالية :

1 - المنظمة The Organization

تضع إدارة التسويق عند صياغتها لخطتها التسويقية بعين الاعتبار الإدارت الأخرى في المنظمة مثل : الإدارة المالية ، البحث والتطوير ، الإنتاج ، المشتريات والخ . فالخطة التسويقية ما هي إلا جزء من الخطة

الإجمالية للمنظمة والتي تحدد الرسالة والأهداف والاستراتيجيات وكذا السياسات ، مما يعني أن الخطة التسويقية يجب أن تتكامل وتتناغم مع الخطة الإجمالية للمنظمة ، ولهذا فإذا أريد للخطة التسويقية التنفيذ والنجاح لابد أن تكون من جهدا من جهود المنظمة في سعيها لتحقيق الأهداف .

2 - المجهزون Suppliers

يُعرّف المجهزون بأنهم المؤسسات و الافراد التي تجهز وتزود المنظمة بالموارد اللازمة للمنظمة في أنتاج السلع والخدمات ، فسواء أكانت هذه الموارد مباشرة مثل المواد الأولية أو المواد غير تامة الصنع أم مثل الموارد البشرية - العمل الوقود ، الطاقة ، أجهزة الحاسوب وغيرها والتي تساعد أو تدخل في العملية الإنتاجية .

وتكمن أهمية ملاحظة هذه التطورات في مجال المجهزين لدرجة التأثير المباشر على التسويق ، فقد يحدث مثلاً عجز في التجهيزات أو تأخير فيها أو أن يضرب العمال مما يؤثر على العملية الإنتاجية والذي بدوره يؤثر على الخطط والعملية التسويقية ، وبالتالي يؤثر على المدى البعيد في سمعة المنظمة وعدم الوفاء بالتزاماتها أمام زبائنها .

3 - الوسطاء Intermediaries

يعرف الوسطاء بأنهم "تجار الجملة والتجزئة ، ومؤسسات التوزيع المادي ، ووكالات الخدمات وكذا المؤسسات المالية والتي تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين (او المعتمدين) .
أ - الوسطاء : هم قنوات التوزيع التي تساعد المنظمة في ايجاذ زبائنها أو البيع لهم مثل تجار الجملة والتجزئة والذين يشترون المنتوجات من اجل اعادة بيعها .

ب - منظمات التوزيع المادي Physical Distribution Firms

تساعد منظمات التوزيع المادي الشركة على خزن ونقل السلع من مصدرها إلى نهايتها المقصودة فشركات المخازن تؤدي وظيفة خزن وحماية المنتوج قبل انتقاله إلى المحطة التالية ، أما مؤسسات النقل فتشمل القطارات ، شركات النقل البري ، الطيران والتي تقوم بدور الناقل من مكان لآخر

فالشركة عليها أن تقرر أفضل طريقة لخزن ونقل المنتوجات اعتماداً على عوامل منها : الكلفة والتسليم والسرعة والأمان .

ج - وكالات الخدمات التسويقية Marketing Services Agencies

تشمل هذه الوكالات ، مؤسسات بحوث التسويق والاستشارات ، الوكالات الإعلانية والتي تؤدي دورها في مساعدة الشركة في استهداف وترويج منتجاتها للأسواق المناسبة ، وتجر الإشارة إلى أنه يجب اختيار هذه الوكالات اعتمادا على عدة عوامل منها: الإبداع ، الجودة ، الخدمة السعر .

د - الوسطاء الماليون Financial Intermediaries

وتشمل البنوك ومؤسسات الإقراض وشركات التأمين والمؤسسات الأخرى والتي تساعد في التمويل أو التأمين من المخاطر المصاحبة لعملية بيع وشراء السلع ، فالكثير من المؤسسات والزبائن يعتمدون على الوسطاء الماليين لتمويل هذه العمليات ، فأداء الشركة التسويقي يتاثر سلباً أو إيجاباً بازدياد كلفة التمويل محدوديته أو كلاهما . وهذا يستدعي من الشركات ان تطور علاقتها وبقوة مع المؤسسات المالية .

4 - الزبائن Customers

يجب على الشركة ان تدرس بعناية زبائن اسواقها ، وهؤلاء الزبائن يصنفون تبعا لنوعية السوق :

- اسواق المستهلكين Consumer Markets وهم الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي .
- الأسواق الصناعية Industrial Markets وهي المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لعمليات إضافية او لاستخدامها في عملياتها الإنتاجية .
- الأسواق التجارية Reseller Markets وهي المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لإعادة بيعها بهدف الربح .
- الأسواق الحكومية Government Markets وهي الوكالات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لإنتاج خدمات للجمهور أو لنقل هذه السلع والخدمات للآخرين عند الحاجة إليها .

- الأسواق بالدولية International Markets وهم المشترون الأجانب ويتضمن المستهلكون المنتجون ، معيدوا البيع - الاسواق التجارية ، والحكومات .

1 - الجمهور / العامة Public

تتعامل منظمات الأعمال بصورة عامة مع مجاميع مختلفة من الجمهور لهم اهتمام بشكل مباشر أو غير مباشر مع المنظمة ولهم ايضاً تأثير في مقدرة المنظمة من تحقيق أهدافها .

- **الجمهور المالي :** هم الذين يؤثرون في قدرة المنظمة من الحصول على الأموال من مصادرها الخارجية مثل البنوك ومؤسسات الإقراض والأهم من ذلك المساهمون .
- **الجمهور الإعلامي** : وهم الجمهور الذين ينقلون الأخبار والتقارير الصحفية ويشمل الصحف ، المجلات محطات الإذاعة والتلفزيون .
- **الجمهور الحكومي :** ويتعلق بضرورة أخذ التعليمات الحكومية بعين الاعتبار مثل تشريعات سلامة المنتوجات والصدق في الإعلان وحقوق الوسطاء .
- **منظمات حماية المستهلك ، وجماعات حماية البيئة ، الأقليات العرقية .**
- **عامة الجمهور ، والجمهور الداخلي (الموظفون) .**

ثانيا : بيئة المنظمة الكلية (الخارجية) :
The Organization Environment

تتفاعل عناصر البيئة التسويقية الجزئية والتي سبق تناولها مع عناصر البيئة الكلية والتي يطلق عليها أحيانا عوامل البيئة الخارجية إذ تشكل عوامل البيئة الخارجية الكلية الفرص والتهديد على المنظمة . وما على المنظمة إلا أن تراقب بعناية وحذر الاستجابة لتلك القوى وتتمثل هذه القوى أو العوامل بما يلي :

1 - البيئة الديموغرافية : Demographic Environment

تعتبر البيئة الديموغرافية أو العوامل الديموغرافية خارجة عن إرادة المنظمة باعتبارها تؤثر على المنظمات ولا تستطيع هذه المنظمات

السيطرة على عواملها ولذلك على المنظمات الأخذ بعين الاعتبار مدى تأثير البيئة الديموغرافية على النشاطات التسويقية .
تتضمن دراسة البيئة الديموغرافية التركيز على دراسة السكان من حيث العدد والكثافة السكانية اهتماماً رئيسياً للمؤسسات التسويقية وكونها تتكون من الأفراد هم المستهلكون الذين يشكلون الأسواق .

2 - العوامل الثقافية والاجتماعية Social and Cultural Environment

إن التطورات الكبيرة في القيم والعادات الاجتماعية والأنماط السلوكية لدى المستهلكين لها الأثر الكبير والواضح على البرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات كما أن التحولات الاجتماعية والهجرة من الريف الى المدينة ذات اثر مباشر على الأنماط السلوكية والمعيشية للمواطنين إضافة ذلك فقد أدت عملية مشاركة المرأة الرجل بالعمل الميداني إلى تغيير كبير في سلوكها الشرائي حيث بدأت تهتم بشكل أكبر في الملابس مثلا ونمط المعيشة في البيت .... الخ . ولذلك بدأت المنظمات الآن تراعي كافة هذه العوامل التي تؤثر وبشكل مباشر على أدائها التسويقي .

3 - البيئة التنافسية : The Competitive Environment

تعريفها : هي المتفاعلة التي تحدث في السوق كمنظمات متنافسة تسعى لإشباع حاجات السوق .
ولهذا فإن القرارات التسويقية التي تتخذها منظمة ما تسعى للتأثير على استجابات المستهلك
في السوق ، فهي إذا تؤثر على استراتيجيات التسويق للمنافسين ، وكنتيجة لذلك على رجال التسويق أن يراقبوا وباستمرار أنشطة تسويق المنافسين مثل : منتجاتهم ، قنوات توزيعهم ، أسعارهم ، وجهودهم الترويجية .

أنواع المنافسة : يواجه مديرو التسويق ثلاثة أنواع من المنافسة :
الأول : وهي صيغة مباشرة للمنافسة التي تحدث بين المنظمات ذات المنتجات المتشابهة مثل : شركة NEC , Apple, IBM لأجهزة الكمبيوتر .
الثاني : وهو الذي يتضمن المنافسة على المنتجات البديلة والواحدة للأخرى مثل : خدمات الطيران، الباصات / السيارات .

الثالث : حيث تتنافس جميع المنظمات فيما بينها على مشتريات الزبائن ، خاصة إذا علم أن لدى المستهلك دخلاً محدوداً .
ولأن البيئة التنافسية تحدد نجاح أو فشل منتج معين ، فإن على مديري التسويق مسؤولية التقييم المستمر لاستراتيجيات المنافسين التسويقية .

كيفية تطوير استراتيجية تنافسية :

على مديري التسويق أن يقوموا بتطوير استراتيجية فاعلة للتعامل مع البيئة التنافسية ، تتضمن استراتيجية التنافس الإجابة عن التساؤلات الآتية :

أ - هل علينا المنافسة ؟
ب - وإذا كان الأمر كذلك في أي الأسواق يجب أن تنافس .؟
ج - كيف يمكن لنا ان ننافس ؟

فالإجابة عن التساؤل الأول يجب ان يعتمد على موارد المنظمة ، أهدافها ، والأرباح المتوقعة والإجابة عن التساؤل الثاني ، يتطلب أن يعترف أولاً مدير التسويق بأن لديه موارد محدودة "مندوبي المبيعات، موازنة الإعلان ، قدرات تطوير المنتجات وهكذا " وأن هذه الموارد يجب أن توجه نحو المناطق ذات الفرص المربحة .
والإجابة عن التساؤل الثالث يتطلب أن تكون القرارات التي يتخذها مدير التسويق في كل من : المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بحيث تسمح للمنظمة ان يكون لديها ميزة تنافسية في السوق ، فالمنظمة يمكن أن تنافس على العديد من الأسس مثل نوعية المنتج ، السعر ، وخدمة الزبائن.
ونظراً لازدياد المنافسة الأجنبية اتبعت العديد من الشركات على : " المنافسة في الوقت" كسلاح استراتيجي تنافسي .

واستراتيجية المنافسة على أساس الوقت Time - based Competition تعني تطوير وتوزيع المنتجات بسرعة اكثر من النافسين مثل السيارات.

4 - البيئة الاقتصادية :

يؤثر الاقتصاد المعافى على كيفية إنفاق المستهلكين لدخولهم وكيفية شرائهم ، ويمكن النظر للموضوع بطريقة مختلفة : يؤدي المستهلكون دوراً مهما في وضع الاقتصاد لما كان النشاط التسويقي هو أصلاً موجهاً نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، فانه من الضروري والحالة هذه أن

يتفهم المسوقون كيف تؤثر الأوضاع الاقتصادية على قوة شراء المستهلكين
.

فالبيئة الاقتصادية للتسويق يمكن تعريفها : بأنها تتكون من عدة عوامل والتي تؤثر على قوة شراء المستهلك وكذا استراتيجيات التسويق ، فهي تتكون من :

أ ـ دورة الاعمال Business cycles أو الدورة الاقتصادية .

يواجه الاقتصاد من وجهة نظر اقتصادية أنماط دورية تتكون من أربعة مراحل :

المرحلة الأولى : مرحلة الرخاء "الازدهار" Prosperity stage

في هذه المرحلة يميل المستهلكون إلى الإنفاق بسخاء ، ويستجيب المسوقون لذلك بتوسيع خطوط الإنتاج وزيادة الحملات الترويجية وتوسيع قنوات التوزيع لزيادة حصتهم السوقية وكذا برفع أسعارهم لتوسيع هوامش ارباحهم كما يميل المستهلكون إلى دفع المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة .

المرحلة الثانية : مرحلة الركود Recession Stage

تنخفض في هذه المرحلة القوة الشرائية للمستهلكين ، ويتجهون إلى تغيير أنماط شرائهم إلى شراء المنتجات الأساسية أو المنتجات ذات الأسعار المتدنّية ، ويقل شراؤهم للمنتجات الكمالية . يتجاوب المسوقون مع هذه الحالة ، فيخفضون اسعار منتجاتهم وتحسين خدماتهم للزبائن ، كما يزيدون من حملاتهم الترويجية لزيادة وتحفيز الطلب والتركيز في هذه المرحلة على النوعية والسعر "القيمة" .

المرحلة الثالثة : مرحلة الهبوط Depression Stage

يخفض المستهلكون مستويات مشترياتهم بشكل أكبر من المرحلة السابقة . في هذه المرحلة تركز الدولة جهودها للخروج من الكساد من خلال إجراءات مالية وذلك لمحاولة الحد والسيطرة على التقلبات الحادة في الدورة الإقتصادية .

المرحلة الرابعة : مرحلة الانتعاش Recovery Stage

يبدأ الاقتصاد مرة أخرى بالانتعاش ويتجه نحو مرحلة الرخاء حيث تزداد القوة الشرائية للمستهلكين . وبالرغم من قدرة المستهلكين على

الشراء ، إلا أن رغبتهم هذه تتصف بالحذر ويتذكرون فيها الأوقات العصيبة في مرحلة الركود .

ب - التضخم : Inflation

أحدج المعوقات الرئيسية في إنفاق المستهلكين والذي يمكن أن يحدث في أي مرحلة من المراحل السابقة في الدورة الاقتصادية هو التضخم .

والتضخم يعني : ارتفاع مستوى الأسعار وثبات نسبي في مستوى الدخل والتي تنتج عنها انخفاض قوة المستهلك الشرائية ، أي ان أموال الفرد قد خفضت قيمتها من حيث ما تستطيع شراءه ، فتأثير التضخم يمكن أن يكون مقيدا إذا حافظ الدخل أو يجاري ارتفاع الأسعار ، ولكن غالباً لا يحدث هذا .

ما يهمنا في هذا السياق هو ان التضخم يزيد من التكاليف بالنسبة للمنظمات التسويقية أو منظمات الأعمال بشكل عام مثل قيم مشتريات المواد الخام اللازمة للإنتاج والتي تؤدي إلى انخفاض المبيعات .

ج - البطالة Unemployment

تعرف البطالة بأنها الحالة التي يكون فيها الأفراد يبحثون عن العمل ولا يجدونه وتزداد نسبة البطالة في حالة الركود الاقتصادي وتنخفض نسبته في مرحلة الازدهار الاقتصادي والانتعاش الاقتصادي ، تؤثر البطالة على التسويق من حيث أن المسوقين مضطرون لتعديل سلوك المستهلك ، وفي هذه الحالة فبدلا من أن يقوم الأفراد بالإنفاق يتجهون للتوفير ، كما أن الأفراد يكونون حساسين بشكل كبير للسعر ، ولهذا الاتجاه ثلاثة مدلولات لرجال التسويق حيث يختار المستهلكون :

أولا : الشراء الآن لاعتقادهم بأن الأسعار سوف ترتفع .

ثانيا : تأخير قرار الشراء .

ثالثا : أو تعديل مشترياتهم .

د) الدخل Income

يعتبر الدخل واحدا من العوامل الهامة في البيئة الاقتصادية للتسويق ذلك لأنها تؤثر على القوة الشرائية للمستهلك . والأهمية من وراء معرفة الدخل هي الكيفية التي يجب أن ترسم بها الاستراتيجيات التسويقية ولأي قطاعات يجب أن توجه والمسوقون غالباً ما ينظرون إلى الدخل العد

للإنفاق : أي المبلغ من المال المعد للإنفاق بعد رفع الالتزامات الضرورية : كالغذاء الملبس والمسكن .

5) التكنولوجيا : [3] .

أحدثت التكنولوجيا الجديدة ثورة وتغييراً كاملاً في مهمة المنظمات التسويقية وخاصة وظيفة التسويق وسوف تستمر بفعلها ذاك ، فهي تنتج منتوجات جديدة لبيعها وتسبب تغييرات في المنتوجات القديمة، كما أنها تساعد في رفع مستويات الجودة دون زيادة الأسعار .

كما تساعد وتحسن التكنولوجيا في طرق توزيع وترويج المنتوجات ، خذ مثلا الحاويات المخزنية التي تستخدم في نقل البضائع عبر البحار ، والمخازن الأوتوماتيكية ، وآلات المسح الالكتروني (آلات النقد الكهربائية في محلات التجزئة) كيف أنها ساعدت في زيادة كفاءة توزيع المنتجات .

كما تساعد التكنولوجيا في رفع كفاءة مندوبي المبيعات عند استخدامها للأدوات السمعية والبصرية audiovisual وبحجمها الصغير في عرض منتجاتهم أما الزبائن المحتملين .

كما يمكن تلمس دور الإبداعات الجديدة في خدمات الترويج والبيع من خلال الأجهزة الإلكترونية مثل (التلكس والفاكس ، والانترنت) ، وأن هذه الأجهزة لم تساعد فقط في بيع المنتوجات وإنما عنصراً هاماً باعتبار مصادر للمعلومات وبحوث التسويق .

وتكمن أهمية التكنولوجيا لرجل التسويق للاعتبارات الآتية :

1) على رجل التسويق استخدام التكنولوجيا الحديثة وأن يتنبأ بما ستؤول اليه التطورات ؟ ما هي المنتوجات أو العمليات التي ستكون متوفرة في المستقبل والتي هي غير متوفرة الآن .
2) على رجل التسويق دراسة كيف أن التكنولوجيا سوف تؤثر على المنظمة وعناصر البيئة الاخرى مثل : كيف أنها ستؤثر على مستويات المعيشة للمشترين ؟ تأثيرها على منتوجات المنافسين ؟ ، على السياسة العامة ومقدار تعلقها بقضايا مثل التلوث .

6 ـ البيئة السياسية والقانونية [4].

يقال في الأمثال : قبل أن تلعب ، تعلم قوانين اللعب .

تعريفها : عنصر في البيئة التسويقية يتضمن القوانين وتفسيرها والتي تطلب من المنظمات العمل بموجبها في ظروف تنافسية وكذلك المحافظة على حقوق المستهلكين .

إن تجاهل أو عدم معرفة هذه القوانين والتعليمات قد يسبب فرض غرامات وإحراجات ، ودعاية سلبية أو قضايا مدمرة للمنظمات .

بعض هذه القوانين قد تكون معقدة وغير مفهومة للأفراد العاديين أو حتى للمديرين ممايضطر بعض المنظمات إلى استحداث إدارة قانونية فيها أو التعاقد مع مستشارين خارجيين لمتابعة قضاياهم أو تفسير القوانين والتعليمات لهم.

- قوانين حماية البيئة وشروط التصنيع لتلائم هذه القوانين .
- التعبئة والتغليف .
- قوانين رقابة المنتجات بوضع تاريخ الإنتاج والانتهاء ومكونات المواد .
- قوانين وجمعيات حماية المستهلك .
- القوانين الخاصة بالمشروبات الكحولية وشروط استخدامها لسن معينة ، والقوانين الخاصة بإعلانات التدخين وشركات السجائر .

في معظم الحالات ، تتجاوب منظمات الأعمال مع القوانين والتعليمات ، فالعمل في إطار هذه القوانين والتعليمات هي مسألة اجتماعية وأخلاقية بالدرجة الأولى . فعدم التجاوب مع هذه القوانين يسبب تشويه صورة وسمعة المنظمات أمام المستهلكين وبالتالي تقليص أرباحها .

7 - العوامل الطبيعية

تؤثر العوامل الطبيعية بشكل كبير على أنشطة وبرامج إدارة التسويق ، حيث تتشكل ، العوامل الطبيعية من النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة ، وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها وإستمراريتها وتقديمها بشكل يضمن رفاهية المواطنين.

تجزئة السوق
Market Segmentation

السوق The Market

السوق في اللغة : الموضوع الذي يُجْلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياع [1] . يلحظ من هذا التعريف اللغوي إلى أن السوق يعني المكان الذي يجتمع فيه الأفراد ؛ - بائعون ومشترون . وهذا المكان معروف لكليهما ، وأن غرض الاجتماع هو إتمام عملية تبادلية .

أما تعريف السوق لدى كتّاب التسويق فيشيرون إلى مفهوم آخر : يتكون السوق من جميع الزبائن الكامنين الذين يشتركون في رغبة أو حاجة ولديهم القدرة على الأنخراط في العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة [2] . وفي تعريف آخر نر ى أن مفهوم السوق قد اتسع ليكون : "أكثر من الأفراد والمؤسسات أن يكونوا في مركز يؤهلهم من حيث القوة الشرائية والسلطة للشراء[3] ، لقد أضاف هذا التعريف عنصرين جديدين للتعريف السابق ، فلا يكفي توفر الرغبة أو الحاجة لدى الأفراد والمؤسسات ليكون سوقاً ، وإنما توفر القوة الشرائية وكذلك السلطة لإتمام عملية البيع والشراء.

والسوق قد يعني أيضاً الطلب Demand أو مكان شراء وبيع المنتجات أو المكان الذي يتبادل فيه الأسهم والسندات ، 'إلا أن ما يعني كتّاب التسويق بشكل ورئيسي مهم : الأفراد " الذين ينفقون أموالهم بهدف الحصول على منتجات البائع ولهذا فإن تعريف السوق بشكله المعياري Standard Definition" السوق هو الأفراد - وليس المكان - الذين يحتاجون منتجاً ولديهم المال لشرائه .

إلا أن هذا التعريف غير مناسب : فالمنظمات أو المجموعات التي تكوّن الأسواق للعديد من المنتجات ليسوا فقط أفراداً ، كما أن العديد وإن لم يكونوا يملكون فلساً واحداً فإنه باستطاعتهم شراء العديد من المنتجات من خلال بطاقات الائتمان - الشراء الآجل - وإذا رجعنا إلى تعريف التسويق بمفهومنا الشامل ، فلربما لا يتضمن أية عملية بيع أو "شراء" ، فالمرشح السياسي والذي يستخدم التسويق للحصول على أصوات الأفراد خير مثال على ذلك .

وبناءً عليه فإنه يمكن إعطاء تعريف شامل للسوق يعالج العيوب السابقة " السوق هو الأفراد، المجاميع أو المنظمات الذين لديهم حاجات يرغبون بإشباعها ولديهم القدرة للحصول على تلك المنتجات الكفيلة بإشباع تلك الحاجات "[4] .

يشير Kotler إلى أن جماعة التسويق ينظرون إلى البائعين على أنهم يشكلون " الصناعة " ، والمشترون يشكلون ما يعرف " بالسوق " .[5]

ومن هذا المنطلق من الضروري تبيان أنواع الأسواق : فالمنتجات إما أن تصنف كمنتجات استهلاكية - سوق استهلاكي ، أو منتجات صناعية - سوق صناعي - فالمنتجات الأستهلاكية هي تلك التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستخدام الشخصي كما هو الحال عند شراء الكتب او الملابس . أما المنتجات الصناعية فهي تلك التي يتم شراؤها للاستخدام المباشر وغير المباشر في عملية إنتاج المنتجات من أجل بيعها كالقطن والمطاط ، والمعيار الرئيسي في تمييز المنتجات الاستهلاكية عن الصناعية هو من خلال معرفة نوعية المشتري والغرض من الشراء .

ولما كانت الأسواق تتكون من المشترين ، فإن هؤلاء المشترين يمكن أن يتفقوا أو يختلفوا في واحد أو أكثر الاعتبارات : فقد يختلفوا في حاجاتهم التي يسعون لإشباعها أو قد يختلفوا في مواردهم أو في مواقعهم الجغرافية أو مواقفهم وممارساتهم الشرائية . وأياً كانت الاعتبارات التي يختلفون أو يتشابهون فيها ، فإنها تصلح كأساس لتجزئة السوق ، فما هي تجزئة السوق ؟ .

تجزئة السوق Market Segmentation

تعني العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قاطاعات متجانسة من خلال الاهتمام المشترك لهذه المجموعة اعتماداً على عوامل منها : العوامل السكانية والنفسية والموقع الجغرافي أو الفوائد المدركة للمنتج [6] .كما أطلق على تجزئة السوق : بأنها الاستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى اسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً ، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات [7] .

إن اطلاق صفة الاستراتيجية على هذا التعريف يدلل على اهمية التجزئة في تنفيذ باقي الاستراتيجيات الأخرى للوصول للأهداف ، كما يشير التعريف إلى أن التجزئة تشمل الأسواق الكبيرة والتي تسمح بتجزئتها إلى قطاعات فرعية قد تكون مجزية من جراء خدمتها ، وفي تعريف آخر عرفت تجزئة السوق بأنها " عملية تحديد وتحليل المشترين في سوق المنتج ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة مثل تكرارية الشراء أو انها عملية فحص الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج[8].

وبناءً على ما تقدم من تعاريف لتجزئة السوق فإنه أيضا يمكن تعريف القطاع السوقي A Market Segment بانه " مجموعة من الزبائن الحاليين والمحتملين الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح او توقع استجابتهم إلى محفز المجهز التسويقي [9] .

واعتماداً على ما طرحه Engel وآخرون ، فإن مفهوم التجزئة تستند إلى ثلاثة افتراضات [10] :

- أن المستهلكين مختلفون .
- أن اختلافات المستهلكين لها صلة باختلافات طلب السوق .
- أن قطاعات المستهلكين يمكن عزلها من بين السوق الإجمالي - الكلي .

تتطلب هذه العملية من رجل التسويق تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء والتي على يتم تقسيم المستهلكين أو المستفيدين إلى مجاميع وشرائح ، وبناء عليه يتم تعديل المزيج التسويقي ليقابل احتياجات كل قطاع أو شريحة سوقية مستهدفة .

والهدف الرئيسي لتجزئة السوق إلى قطاعات أو شرائح هي أن معظم البائعين غير راغبين في تقديم منتجاتهم للمشترين على أساس تحقيق رغبة كل زبون على حدة ، وإنما يسعون لتنميط ما يقدمونه إلى زبائنهم ، ولذا فإن تجزئة السوق لا يمكن استخدامها في جميع الحالات .

وفي رأي Engel وآخرون في كتابهم " تجزئة السوق " ، فإن مدخل تجزئة السوق تقدم لمدير التسويق العديد من الفوائد :[11] .

1: أن منظور التجزئة يقود إلى تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلك ، ولهذا فإن التجزئة تحسن من فهم الإدارة للزبون ، والأكثر أهمية (تفسير) لماذا يقوم بالشراء ؟

2: فحالما تفهم الإدارة حاجات المستهلك ، فإنها تكون بوضع أفضل لتوجيه برامجها التسويقية والتي سوف تشبعي هذه الحاجات وبالتالي توازي طلب السوق .

3: أن البرنامج المستمر لتجزئة السوق يقوي من قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة .

4: من خلال تجزئة السوق ، تكون الإدارة قادرة بشكل أفضل على تقييم مواطن قوة وضعف المنافسين ، والأهم من ذلك كله ، إنها

تستطيع تحديد تلك القطاعات التي يدافع عنها المنافسون بشكل قوي ، يؤدي هذا بدوره إلى توفير الكثير من موارد المنظمة من التقرب لمواقع المنافسين الحصينة حيث يتوفر أمل ضعيف لمكاسب في ذلك السوق .

5: كما يمكن تحديد مواطن قوة وضعف المنظمة من خلال تحديد القطاعات السوقية ، فالتخطيط المنظم للأسواق المستقبلية هو خطوة مشجعة .

6: تقود التجزئة إلى تحديد موقع الموارد التسويقية بكفاءة ، فمثلاً يمكن تنسيق عروض الإعلان وكذلك المنتجات بشكل افضل ، فخطط وسائل الاعلان يمكن ان تطور بحيث تقلل من العروض الإضافية غير اللازمة . هذا بدوره يؤدي إلى صورة قوية للعلامة وان المستهلكين المستهدفين بإمكانهم معرفة وتمييز المنتجات والبرامج الترويجية الموجهة إليهم .

7: تقود التجزئة إلى تحديد دقيق للأهداف التسويقية ، كما يمكن الإدارة بمرحلة لاحقة من تقييم الأداء من خلال تلك المعايير ، فتحليل التجزئة يؤدي إلى ظهور أسئلة حرجة مثل: هل نضيف علاقة جديدة ؟ هل نسقط أو نعدل منتجات قائمة .؟ وهكذا .

أولاً : أساليب تجزئة سوق المستهلك Consumer Market Segmentation

تنتج تجزئة السوق من خلال عزل بعض العوامل التي تميز مجموعة محددة من المستهلكين عن باقي أفراد السوق الإجمالي . هذه الخصائص هي : العمر ، الجنس ، الموقع الجغرافي ، الدخل ، أنماط الإنفاق ، عدد السكان ، التنقل ، بالإضافة إلى عوامل أخرى هي ضرورية وحيوية لنجاح استراتيجية التسويق .

أ- التجزئة الجغرافية Geographic Segmentation

يقصد بالتجزئة الجغرافية تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة من حيث الموقع الجغرافي : مثل سكان المدن ، سكان القرى أو البادية ، أو حتى يمكن التقسيم داخل المدينة الواحدة كأن نقول بأننا نقدم خدماتنا إلى سكان منطقة عمان الغربية دون سواها من المناطق .

ب - التجزئة الديموغرافية " السكانية " Demographic Segmentation

يقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات أو قطاعات متجانسة اعتماداً على : العمر ، الجنس مستوى الدخل ، المهنة ، المستوى التعليمي ، حجم الأسرة ، الديانة ، الجنسية ، دور حياة الأسرة ، ويشار إلى هذا النوع من التجزئة " بالتجزئة الاجتماعية الاقتصادية "[12] . وتمثل المتغيرات الديموغرافية أهم الأسس المتداولة لتمييز مجموعات المستهلكين وذلك لسببين [13] :

السبب الأول : هو أن حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم ومعدلات استخدامهم مرتبطة بشكل كبير بالمتغيرات السكانية .

السبب الثاني : هو أن المتغيرات السكانية سهلة القياس مقارنة بالمتغيرات الأخرى .

وفيما يأتي وصفا لبعض المتغيرات السكانية .

- **العمر ودورة حياة الأسر Age and life -Cycle Stage**

من الطبيعي أن تتغير حاجات وقدرات وطاقات الإنسان مع تقدمه بالعجز فشركة حليب الأطفال مثلا ، تقدم حليبا خاصا بالمواليد دون أربعة أشهر ثم تقدم نوعا بمواصفات تتوافق مع حاجات الطفل وقدراته عندما يصبح عمره أربعة أشهر لسن ثمانية أشهر وهكذا . ومثال آخر ما تقدمه الشركات المختصة بحفاضات الأطفال أوزانهم وجنسهم حسب تقدمهم بالعمر .

- **الجنس Sex**

يمكن اجراء تجزئة للسوق على اساس نوع الجنس : ذكر أم أنثى ومثال ذلك الملابس الرجالي والنسائي ، العطور ... ألخ .

- **الدخل Income**

تصنف القطاعات السكانية أيضا من خلال دخلهم فيقال مثلاً : ذوو الدخل المحدود ، والدخل المتوسط والدخل المرتفع ، حيث يوجه المزيج التسويقي الدخل المحدود لخدمة قطاع سوقي محدد ، إذ نشاهد يوميا في الصحف إعلانات السيارات تخاطب الرسائل الترويحية قطاعات معينة اعتماداً على إمكانياتها في الشراء .

ج _ التجزئة النفسية Psychographic Segmentation

يقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل : الشخصية ، المحبة ، الكراهية ، مستوى المعيشة ، القوة ، التملك ، حب السيطرة ، القيادة ، الطبقة الاجتماعية .

فالطبقة الاجتماعية Social Class مثلاً : تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد بشكل مقوي على تفضيلاتهم لمنتجات مثل : السيارات ، الملابس ، الأثاث المنزلي والسكن ن وقد تنبهت الكثير من الشركات لهذا الأمر فبدأت بتصميم منتجاتها لتلائم طبقات اجتماعية بعينها.

د - التجزئة السلوكية أو المنفعة(14)

Behavioral or Benefit Segmentation

يقصد بهذا النوع من التجزئة المنتفعة التي يتوقع الأفراد حصولها عند شرائهم أو استعمالهم للمنتج ، ويطلق عليها أيضاً التجزئة السلوكية ، حيث يتم تقسيم الأفراد إلى مجاميع على أساس : معرفتهم ، مواقفهم ، استخدامهم واستجابتهم لمنتج معين ، ويعتقد الكثير من رجال التسويق أن المتغيرات السلوكية هي افضل بداية لتأسيس قطاعات سوقية، وينقسم هذا النوع من التجزئة إلى قسمن رئيسيين :

- **نسبة الاستخدام Usage rate** ، حيث يمكن تجزئة السوق لمستخدمي المنتج إلى نسبة متدنية ، متوسطة ، وعالية ، وغالباً ما تشكل نسبة الاستخدام العالية نسبة بسيطة من مستخدمي المنتج ولكنها تشكل نسبة كبيرة من الاستهلاك الكلي .
- **حالة الولاء Loyalty State** كما يمكن تجزئة السوق إلى أنماط ولاء المستهلك ، ويقصد هنا بالولاء هنا الولاء للعلامة التجارية Brand.

ثانيا : تجزئة أسواق الأعمال - الصناعية

Segmentation Business / Industrial Markets

استبدل اصطلاح الاسواق الصناعية بأسواق الأعمال Business Markets في أدبيات التسويق في هذا العقد لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات الصناعية ، المؤسسات الأخرى الحكومية وغيرها ، وتنطلق أسس تجزئة أسواق المستهلك أيضاً على الأسواق الصناعية باستخدام المتغيرات نفسها مثل الأسس الجغرافية ، والمنفعة المرغوبة ونسبة

الاستخدام . إلا أن هناك متغيرات ثم تطويرها من قبل Bonoma an Shapiro كمتغيرات لتجزئة أسواق الأعمال - الأسواق الصناعية وهي موضحة بالجدول رقم (5) الآتي : [15]

جدول رقم (5)

المتغيرات الرئيسية لتجزئة الاسواق الصناعية

السكانية الديموغرافية	• الصناعية : ما هي الصناعات التي تشتري هذا المنتج ويجب التركيز عليها ؟. • حجم الشركة : ما حجم الشركات التي يجب التركيز عليها.؟ • الموقع : ما هي المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها ؟.
المتغيرات التشغيلية	• التكنولوجيا : ما هي تكنولوجيا الزبون والتي يجب التركيز عليها.؟ • حالة المستعمل / غير المستعمل : هل نقوم بالتركيز على غير المستعلمين .؟ أم المستعملين بشكل كبير ، ام متوسط أم خفيف ؟ • قدرات الزبون : هل نركز على الزبائن المحتاجين لخدمات كثيرة أم لخدمات قليلة .؟ أم المستعملين بشكل كبير ، أم متوسط أم خفيف ؟
مداخل الشراء	• وظيفة شراء المنظمة : هل تركز الشركات ذات المركزية أم اللامركزية في الشراء .؟ • هيكل السلطة : هل تركز على الشركات ذات التوجيه الهندسي أم التوجيه المالية...؟ • طبيعة العلاقات القائمة : هل نركز على الشركات التي لنا معها علاقات قوية أو نتجه نحو الشركات المرغوبة أكثر.؟ • سياسات الشراء العامة : هل نركز على الشركات التي تفضل التأجير ؟ أم عقود الخدمات .؟ • نظم الشراء : المناقصات المختومة : " السرية ".؟ • معيار الشراء : هل نركز على الشركات التي تبحث عن النوعية ؟ أم الخدمة أم السعر .؟
العوامل الموقفية الخصائص الشكلية	• الإلحاح : هل نركز على الشركات ذات الحاجة

السريعة والخدمة والتسليم المفاجئ .؟ • تطبيقات محددة : هل نركز على استخدامات محددة لمنتجنا أم جميع استخداماته .؟ • حجم الطلبية : هل نركز على طلبيات كبيرة أم صغيرة .؟ • تشبه البائع /المشتري : هل نركز على الشركات التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها.؟ • المواقف اتجاه المخاطر : هل نركز على الشركات التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها.؟ • الولاء : هل نركز على الشركات التي تظهر ولاء عالياً لمجهزيها ؟	

يوضح الجدول السابق الأسئلة التي يجب أن يسألها مسؤولي التسويق الصناعي في تقريرهم لنوعية الزبائن الذين يرغبون في خدمتهم بصورة عامة فان الشركات الصناعية لا تركز على متغير واحد لتجزئة سوقها بل تعتمد العديد من المتغيرات مجتمعة .

اختيار خصائص المشتري للتجزئة :

بعد الاستعراض لخصائص المشتري " المستهلك الصناعي " الممكن البحث من خلالها عن قطاعات متجانسة أو مختلفة في استجابتها لما يقدم أو يعرض عليها ، يطرح السؤال التالي نفسه : كيف يقيم مسؤول التسويق أي الوسائل هي الأفضل في تجزئة السوق .؟

بشكل عام هناك أربعة عوامل يجب أخذها بالحسبان في اختيار أسس التجزئة :- (16) .

العامل الأول : يجب أن ينتج عن الخصائص المستخدمة لتجزئة الأسواق فروقات حقيقية بين القطاعات .

العامل الثاني: يجب أن ينتج عن الخصائص المستخدمة قطاعات بحيث تختلف بشكل كبير في كيفية الترويج لها بوسائل الإعلام أو عادات تسوقها ، وإلا فمن غير الممكن تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة ومركزة .

العامل الثالث : يجب أن ينتج عن الخصائص المستخدمة قطاعات بحيث تختلف بشكل كبير في كيفية الترويج لها بوسائل الإعلام أو عادات تسوقها ، وإلا فمن غير الممكن تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة ومركزة .

العامل الرابع : يجب أن تحدد الخصائص القطاعات بحيث تكون كبيرة لتكون مربحة .

المعايير الخاصة بوضع تجزئة فاعلة (17):

1: يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث حجم القوة الشرائية .

2: يجب أن تكون المنظمة قادرة أن تروج بفاعلية وكذلك خدمة القطاع السوقي ؟

3: يجب أن تكون القطاعات السوقية كافية من حيث الحجم لتبرر خدمتها وبالتالي تكون مربحة بالنسبة للمنظمة .

4: يجب أن يتوافق عدد القطاعات مع إمكانية وقدرات المنظمة تسويقياً .

5: سهولة الدخول لتلك القطاعات من حيث قنوات التوزيع .

مراحل قرار عملية تجزئة السوق
أو خطوات استراتيجية تجزئة السوق

استعرضنا في الصفحات السابقة أسس تجزئة الأسواق : الاستهلاكي والصناعي ، يتبع مسؤولبي التسويق في كلا السوقين خمس خطوات متتالية في عملية اتخاذ قرارهم والموضحة بالآتي (18)(19).

المرحلة الأولى : تحديد اسس تشكيل القطاعات السوقية :

تبدأ تجزئة السوق عندما تبحث المنظمة عن قواعد محددة والتي من خلالها يتم تحديد الأسواق، هذه الأسس هي واحدة أو أكثر من الخصائص الكامنة للمشترين والتي تسمح بتصنيف وتحليل أعمق . والفكرة هنا لقطاعات تضمن زبائن يستجيبون بشكل متشابه لمتغيرات القرار التسويقي " متغيرات المزيج التسويقي " ، فالزبائن الذين هم من قطاعات مختلفة يستجيبون بصورة مختلفة .

المرحلة الثانية : تطوير أوضح لكل قطاع :

عندما يتم تحديد قطاع محدد ، يقوم مدير التسويق بعملية فهم أكثر لزبائن هذا القطاع ، والأهمية لهذا الفهم : هو محاولة مطابقة احتياجات الزبائن بشكل دقيق مع ما تقدمه المنظمة من منتجات ، فكما أنه من الأهمية تحديد الخصائص المتشابهة فإنه من الأهمية تحديد الاختلافات

في نفس القطاع المستهدف ، هذه الصورة ربما تكون معرفة أنماط مستوى الحياة ، المواقف اتجاه
المنتج، تفضيل العلامات التجارية ، وعادات استخدام المنتج .... ألخ .

المرحلة الثالثة : التنبؤ بالسوق الكامن

السوق الكامن × الحصة السوقية = المبيعات الكامنة

هذه الخطوة هي التي تقرر الاستمرار أو عدم الاستمرار في متابعة التجزئة ودراستها والسبب في ذلك يعود إلى أن المبيعات المتوقعة في كل قطاع مدروس تقرر فيما إذا كان القطاع وخدمته تبرر الاستمرار في التحليل .

مثال مبيعات شركة Coca Cola : يساوي معدل تناول الأمريكيين للمشروب 3.5 علبة أسبوعياً ، الألمان يشربون علبتين أسبوعياً ، ويشرب الفرنسيون فقط نصف علبة ، معنى ذلك أن السوق الأوروبي فيه فرصة كبيرة للشركة .

المرحلة الرابعة : التنبؤ بالحصة السوقية

بعدما تكون المنظمة قد قررت المبيعات في السوق المستهدف ، فإنه بالإمكان بعدها التقدير والتنبؤ بالحصة السوقية . وهنا يجب ملاحظة قوة وتأثير الشركات المنافسة ، وفي هذه الأثناء أيضاً يجب تطوير خطة استراتيجية دقيقة لخدمة القطاع أو القطاعات السوقية .

المرحلة الخامسة : اختيار قطاع سوقي محدد :

من خلال المعلومات التي تم الحصول عليها في المراحل السابقة ، ومن خلال عملية التحليل لهذه المعلومات ، وعمليات التنبؤ السابقة ، هذه العمليات تؤهل الإدارة لتقرير فيما إذا كانت خدمة هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف ، والربح ، والعائد على الاستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي مستهدف .

إستراتيجيات الوصول للأسواق المستهدفة

Strategies for Reaching Target Markets

استعراضنا فما سبق من هذا الفصل كيفية تحديد واختيار الأسواق المستهدفة من خلال أسس تجزئة السوق ، حيث توجه الكثير من جهود التسويق لتطوير استراتيجيات بحيث تحقق أفضل توافق بين ما تقدمه المنظمة "المنتوج" وبين احتياجات أسواق مستهدفة محددة ، حيث تعتبر هذا التوافق حيوياً لنجاح جهود التسويق في هذا السوق أو ذلك .

1 - التسويق غير المتنوع Undifferentiated Marketing

تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل مؤسسات تنتج منتجا واحداً أو خطا إنتاجيا واحدا ليصار توزيعه على جميع المستهلكين باستخدام مزيج تسويقي واحد . يطلق أحيانا على هذه الاستراتيجية "التسويق الموجه للجمهور/ التسويق الجماهيري" .

2 - التسويق المتنوع Differentiated Marketing

تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة وتستخدم لها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات أو قطاعات سوقية مختلفة ، حيث تهدف هذه الاستراتيجية لخدمة قطاع كبير من السوق الإجمالية .

3 - التسويق المركز Concentrated Marketing

بموجب هذه الاستراتيجية توجه كل موارد المؤسسة باتجاه خدمة قطاع صغير من السوق الإجمالية ، من مخاطر هذه الاستراتيجية ، ارتباط نمو المؤسسة بقطاع سوقي محدد ، حيث أن التغيرات في حجم هذا القطاع أو التغيير في أنماط المستهلكين ربما يؤدي إلى مشاكل مالية حادة ، كما يمكن أن تهبط المبيعات كنتيجة لدخول منافسين جدد لخدمة القطاع السوقي نفسه .

ثالثا : تجزئة الأسواق الدولية International Market Segmentation

يتبع مدير التسويق الإجراءات والأسس نفسها عند قيامه بدراسة السوق الدولي ، فيمكن له من تجزئة الأسواق تبعاً للدول ذات الخصائص المتشابهة "المتجانسة" وغير المتشابهة . ولهذا يمكن تطبيق أسس التجزئة

الجغرافية والديموغرافية والنفسية والسلوكية والأسواق الدولية . أيضاً يمكن تقسيمها تبعا لنوع السوق : الأستهلاكي أو الصناعي .

سلوك المستهلك

Consumer Behavior

يعرف سلوك المستهلك " بأنه الذي يتكون من أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على /أو استخدام / استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية ، بما في يذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال"[1]. كما عرف بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة"[2].

ولاعطاء شرح واف عن سلوك المستهلك ، فإننا سنقوم بدراسة هذا الجانب من خلال مدخلين .

المدخل الأول : عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك .

المدخل الثاني : العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

وسنوضح أيضاً وبشكل موجز سبب التمييز بين هذين المدخلين والعلاقة فيما بينهما .

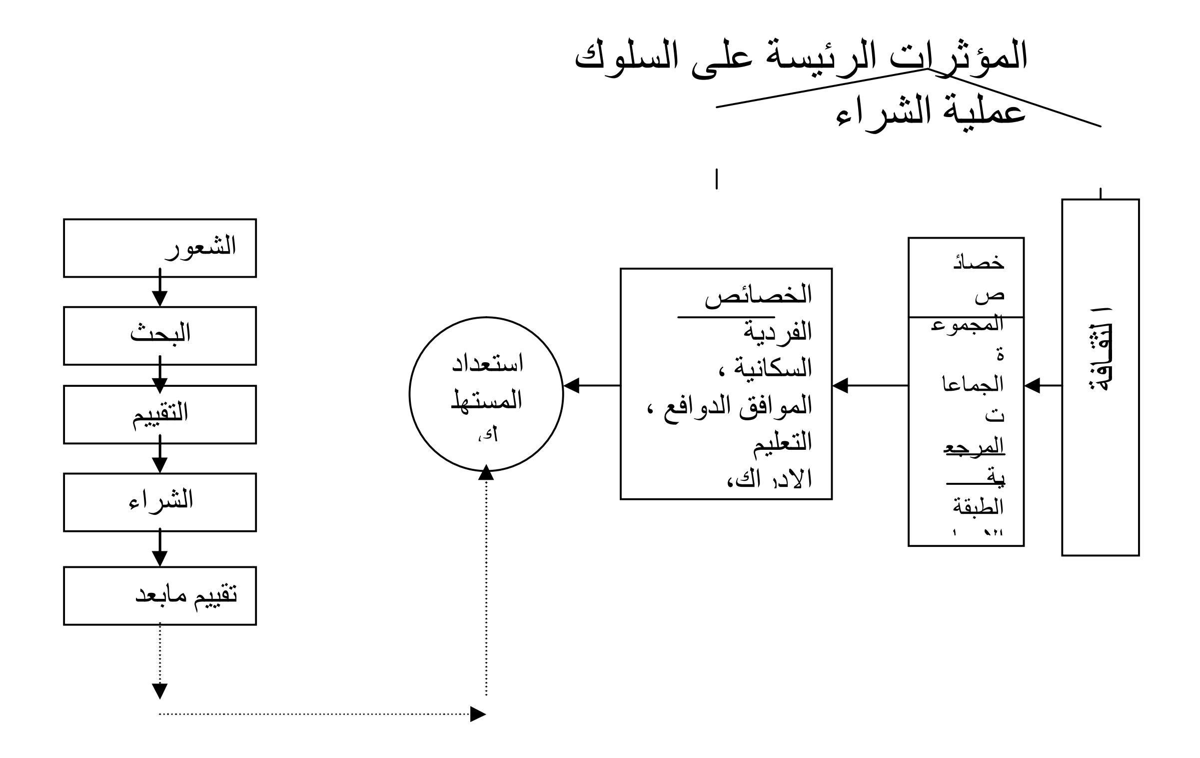
إن عملية اتخاذ قرار المستهلك تؤكد على ترتيب معين للأحداث (أو الخطوات) والتي تتبعها عملية الشراء . إن هذه العملية تتكون من :

- إدراك المشكلة (الشعور بالمشكلة) / (الشعور بالحاجة) .
- البحث .
- التقييم
- الشراء
- تقييم ما بعد الشراء

ففي كل مرحلة من هذه المراحل توجد هناك فرصة جيدة لتحليل العوامل التي تؤثر على المشتري ، بالإضافة إلى وجود فرصة لتصور كيف يتحرك المستهلك من مرحلة إلى أخرى .

أما عن المؤثرات الرئيسة التي يخضع لها سلوك المستهلك ، فإننا نحاول توضيح لماذا تصرف المستهلكون كما تصرفوا في المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار ؛ إننا نتعام لهنا بمفهوم هام ألا وهو مفهوم (ميل /نزوع المستهلك Consumer Predisposition) . إننا نحاول فهم تأثير الخصائص الفردية ، خصائص المجموعات والثقافة على هذا

الميل ، يوضح الشكل الآتي المنطقة المشتركة بين عملية اتخاذ القرار والعوامل الرئيسة المؤثرة على سلوك المستهلك .



شكل رقم (3)
علاقة عملية الشراء /استعداد المستهلك مع المؤثرات الرئيسية للسلوك

وفيما يلي شرح موجز لعملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ، ثم نتبعها بتوضيح المؤثرات على سلوك المستهلك .

أولاً : عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

The Consumer Decision Making Process

إن ترتيب هذه الخطوات توضح الوصف المنطقي لكيفية انتقال المستهلك من مرحلة لأخرى لإشباع حاجاته من خلال عملية الشراء .

أ- الشعور بالمشكلة / الحاجة / Problem Recognition

بداية لابد من الإشارة بأن الشعور بالمشكلة قد يكون بسيطاً أو معقداً ، وكمثال للمقارنة ، لنفرض أن مفتاح تشغيل التلفزيون قد تعطل ، فإننا نواجه مشكلة ، وبالمقارنة : إذا كنت تملك جهاز تلفزيون أسود وأبيض ،

فإنك لا تواجه مشكلة ، إلا إذا كنت تفكر بشراء تلفزيون ملون . من هذا المثال البسيط نستطيع القول بأن الشعور بالمشكلة/الحاجة ممكن أن يبدأ من أبسط حاجة إلى أعقدها .

وهناك عامل آخر يؤثر على الشعور بالمشكلة : هو التغير في الوضع الاجتماعي كالزواج ، الولادة ، العمر ، حجم الأسرة ، وكذلك التغير في الوضع الإقتصادي كتغير الدخل كباعث ومنبه لحاجات لم تكن موجودة في السابق ، أما العامل الأخير فهو في الأغلب أن الشعور بالمشكلة ليس بالضرورة أن يكون فردياً ، فقد يكون لأفراد آخرين تأثير في تحديد المشكلة كالأصدقاء أو الزوجة.

ب - البحث Search

في هذه المرحلة يحاول المستهلك أيجاد حلول ممكنة لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة قد يكونون : الجيران ، الأصدقاء ، زملاء ، العمل وتتسع دائرة البحث كلما كان المنتوج المراد شراؤه يتحمل المخاطرة أو مرتفع القيمة . وفي هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات وبين مخاطرة اتخاذ قرار خاطئ ، مثال ذلك شراء قمص في الحالة الأولى ، أو شراء سيارة أو شقة سكنية في الحالة الثانية .

ج - التقييم Evaluation

في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المتجمعة حول المنتج المراد شراؤه ، ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات . لنفرض أن ربة البيت ترغب في شراء أثاث جديد ، ففي هذه الحالة فإنها تعقد مقارنة بين قوة التحمل (المتانة) السعر ، الموديل ، ولكن يكمن السؤال : من يعقد المقارنة؟ هل هو الزوج أم الزوجة أم الأسرة ؟ فهل يحتكر الزوج مثلاً "عام السعر" في القرار وتتحمل الزوجة عامل الموديل والى أي مدى يمكن أن يكون القرار مشتركاً ؟ هذه العوامل تعتبر هامة لرجل التسويق في تفسيره لسلوك المستهلك .

د - الشراء Purchase

وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي ، وتكمن اهمية هذه المرحلة لعلاقتها وبشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة ، لأنه "كيف" يقوم الأفراد بالشراء يؤثر في كيفية شعورهم بالمشكلة، والبحث والتقييم .

هـ ـ تقييم ما بعد الشراء Post purchase Evaluation

السبب الرئيسي في تضمين هذه المرحلة لعملية اتخاذ قرار الشراء هو أن قرار الشراء يقود إلى شراء آخر ، كما أنه من المهم دراسة سلوك المستهلك لما بعد الشراء ، فالمستهلك أصبح يمثل عنصر معلومات هامة عن المنتوج بالنسبة للآخرين ، ولهذا السبب تتابع المنظمات المستهلك لضمان رضائه وأن قراره الشرائي كان صائباً .

ثانياً : مفهوم نزوع/ ميل المستهلك (2)

Concept of Consumer Predisposition

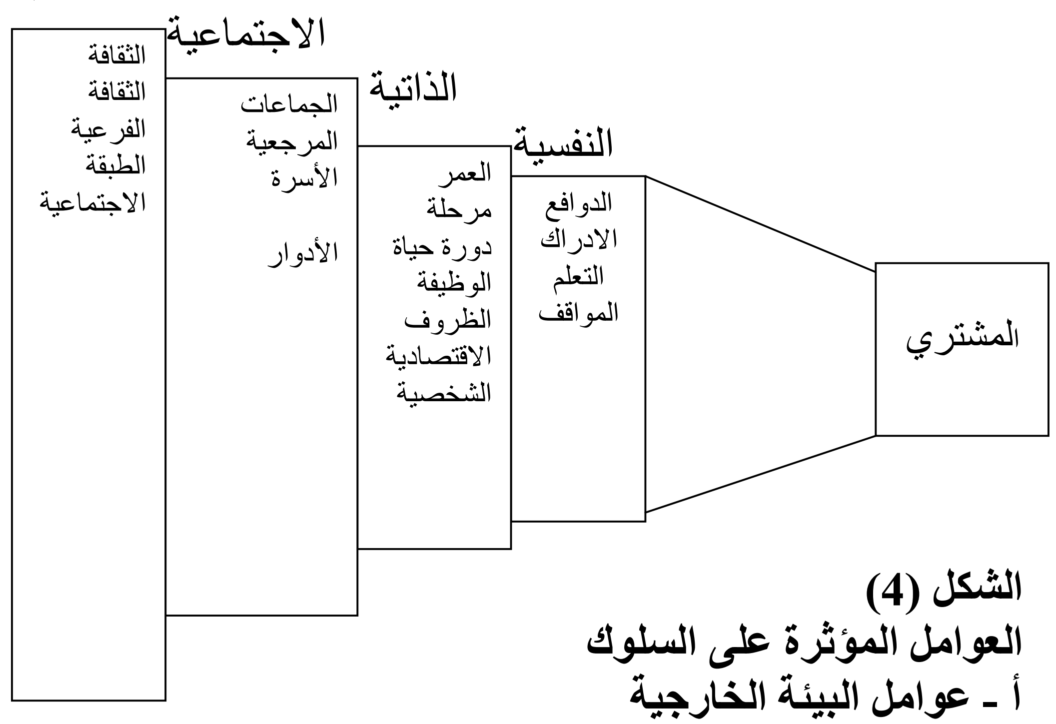
ذكرنا سابقاً أن هناك علاقة بين عملية اتخاذ القرار وبين المحددات الرئيسية السلوك المشتري ، ومعنى نزرع أو ميل المشتري أن لديه الاستعداد للقبول أو الرفض ـ أي الرغبة للتصرف بطريقة معينة ، ولهذا فإن ميل المستهلك سيؤثر على سلوكه في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار ، فهي تأخذ دورها عندما يحدد المشتري حاجته في مرحلة الشعور بالمشكلة أو قبوله أو فضه لمعيار محدد في مرحلة التقييم .

وبعد انتهائنا من استعراض عملية اتخاذ القرار والمرحلة الوسيطة(ميل ونزوع المستهلك) سنقوم في القسم الآتي توضيح العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي سواء أكانت الفردية منها (الداخلية) أم العوامل المؤثرة في علاقة الفرد مع بيئته (العوامل الخارجية) .

ثالثاً : العوامل المؤثرة في السلوك

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل والقوى ، منها ما هو ذاتي أو شخصي تخص الفرد دون غيره من الأفراد Personal Factors أو ما يطلق عليها أحياناً بالعوامل الداخلية ، وعوامل أخرى تخص هذا الفرد باعتباره كائن حي واجتماعي له علاقة ببيئته المحيطة ، ويطلق على تلك العوامل بالعوامل المؤثرة الخارجية External Factors أو العوامل البيئية الخارجية .

وسنتعرض في هذا القسم لتلك العوامل الداخلية والخارجية ، وقد أوضحها Kotler and Armstrong في الشكل رقم (4) [3] :



الشكل (4)

العوامل المؤثرة على السلوك

أ ـ عوامل البيئة الخارجية

العوامل الثقافية Cultural Factors

يحتاج رجل التسوق دوماً إلى فهم ودراسة دور ثقافة المستهلك وثقافته الفرعية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها ، إذا كان له أن يتفهم سلوك المستهلك ويخطط برنامجه التسويقي .

- **الثقافة Culture**

تختلف وتتعدد تعريفات الثقافة بقدر اختلاف وتعدد الأفراد أنفسهم ، ولكن يمكن تعريف الثقافة بأنها "مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم أفرادا في المجتمع [4] .

ومن هذا التعريف نلاحظ أن سلوك الأفراد ينشأ ويتكون من خلال تعلمه من بيئته المحيطة منذ طفولته المبكرة وحتى الشيخوخة ، فهي إذا موروث متراكم لكل ما يراه ويسمعه ويتعلمه ، إن أهمية دراسة الثقافة تكمن في مراقبة التحولات التي قد تنشأ للمجتمع . فازدياد اهتمام الأفراد نحو العناية بصحتهم ولياقتهم أدى الى ظهور وانتشار مراكز اللياقة البدنية ، وهذا بدوره أدى الى ظهور مؤسسات تعنى بالملابس اللازمة لهؤلاء الأفراد وظهر كذلك منتوجات تعني بالصحة من حيث كمية احتوائها على السعرات الحرارية والمأكولات الطبية الخالية من الاضافات الكيميائية والتي قد تؤثر على الصحة .

- **الثقافة الفرعية Subculture**

وهي مجموعة من الافراد تجمعهم قيم مشتركة اعتماداً على حالات وخبرات الحياة المشتركة[5] . ومثال الثقافة الفرعية في الأردن : ثقافة الشيشان والشركس ، وكذلك الطوائف الدينية المختلفة .

تكمن أهمية دراسة وفهم الثقافة الفرعية لمجتمع ما هو أنها تشكل جزءاً من عملية تصميم البرنامج التسويقي لهؤلاء الجماعات ذوي الاهتمامات المشتركة .

الطبقة الاجتماعية Social Class

الطبقة الاجتماعية هي تقسيمات في المجتمع يتشارك أعضاؤها في قيم واهتمامات وسلوكيات مشتركة [6] ، والطبقة الاجتماعية لا تتقرر بفعل عامل واحد كالدخل مثلاً ولكنها أيضاً من خلال مجموعة متداخلة من عدة عوامل مثل : المهنة /المنصب ، الدخل ، التعليم ، الثروة ومتغيرات أخرى .

يهتم مسؤولو التسويق في دراسة ومعرفة الطبقة الاجتماعية ، لان الأفراد ضمن كل طبقة يميلون لأن يتصرفوا بطريقة متشابهة بما فيها السلوك الشرائي ويمكن ملاحظة سلوك الطبقة الاجتماعية في تفضيلاتهم لمنتجات أو علامات تجارية محددة مثل : الملابس ، الأثاث ، المنازل ، وأنشطة الفراغ والترفيه .

العوامل الاجتماعية : Social Factors

يتأثر سلوك الأفراد ايضاً من خلال تفاعلهم مع بعضهم باعتبار أن الفرد هو كائن اجتماعي، ولذا يخضع سلوكه لمؤثرات مثل المجموعات

الصغيرة ، الأسرة والأدوار الاجتماعية ، ولكون هذه العوامل تؤثر بشكل قوي على استجابات المستهلك ، فإن المنظمات تضعها في اعتبارها عند صياغة إستراتيجيتها التسويقية .

- **المجموعات Groups**

يتأثر سلوك الفرد بالعديد من المجاميع الصغيرة والتي لها تأثير مباشر عليه والتي ينتمي إليها الفرد ، فبعض تلك المجموعات رئيسية مثل الآسرة ، والأصدقاء ، الجيران ، وزملاء العمل ، حيث يتفاعل الفرد معها بطريقة غير رسمية وبصورة دائمة

وهناك مجموعات ثانوية يتعامل معها الفرد ولكن بصورة رسمية واحتكاك غير منظم كونه عضواً في جماعة دينية أو جمعيات واتحادات مهنية وتجارية.

فالجماعات المرجعية Reference groups مثلاً هي جماعات تخدم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كنقاط أو محطات للمقارنة أو اطارا يشكل مواقف الافراد او سلوكه ، خذ مثلاً اللاعبين الرياضيين المشهورين كيف أن بعض الأفراد يحاولون تقليدهم في كل ما يبدر عنهم ، فهؤلاء الرياضيون هم بمثابة جماعة مرجعية لهؤلاء الأفراد .

تؤثر الجماعات المرجعية على الفرد من زاويتين[7] :

- تكشف الجماعات المرجعية للفرد عن سلوكيات جديدة ومستويات للحياة ولهذا فهي تؤثر على مواقف الفرد اذا كانت هذه الجماعة تناسبه .
- كما أنها قد تسبب ضغوطاً للتكيف بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتوج أو العلامة التجارية .

والجماعات المرجعية تتمثل في الجماعات الرسمية وغير الرسمية ، الجماعات التلقائية والجماعات السلبية .

- **الأسرة Family**

يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري ، فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل من الزوجة والزوج والابناء على قرارات الشراء ، ففي بعض المجتمعات يكون صاحب قرار الشراء هو المرأة ، وفي مجتمعات ثانية يكحون الرجل هو صاحب القرار ، بينما

تتجه بعض المجتمعات الى أن يكون قرار الشراء مشتركاً ، وبصورة عامة يختلف تأثير الزوجة/ الزوج بشكل واسع تبعاً لنوعية المنتوج ومرحلة عملية الشراء .

- **الأدوار Roles**

ينتمي الفرد للعديد من المجموعات : الأسرة ، النوادي ، والمنظمات الأخرى ، ويمكن تحديد موقع الفرد في كل مجموعة من خلا دوره وموقعه الذي يشغله ، والدور يتضمن الأنشطة المتوقع من الفرد أداؤها اعتماداً على الأفراد من حوله ، فالفرد قد يكون ابناً بالنسبة لوالديه ، وأباً لأسرته ، ومدرساً أو عاملاً في مصنع .

كانت تلك العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، تقوى أو تضعف تبعاً لموقع الفرد في الجماعة باعتباره عنصراً من عناصرها ، وحتى تكتمل الصورة لابد من الاشارة إلى العوامل الذاتية التي تؤثر فيه والعوامل النفسية ، باعتبار أن هذه العوامل تطهر مدى استجابتها لتأثيرات البيئة الخارجية.

ب: عوامل البيئة الداخلية

العوامل الذاتية/الشخصية Personal Factors

يتأثر الأفراد بتغير السلع والخدمات مع مضي الوقت ، فالفرد ينتقل من شراء حليب الأطفال والغذاء الخاص به في الطفولة المبكرة إلى الغذاء بالمواصفات الخاصة في المراحل المتأخرة من العمر ، كما أن أذواق المستهلكين تتغير مع الزمن ، كالملابس والأثاث والترفيه وغيرها .

ويتأثر قرار الشراء أيضاً بمرحلة حياة الأسرة ، فنمط الشراء يختلف عندما يكون الفرد أعزباً أو متزوجاً ثم أباً لأسرة وهكذا .

ويكمن اهتمام رجل التسويق في معرفة ودراسة العمر ودورة حياة الأسرة ليصار إلى صياغة برنامج تسويقية يتفق والتغيرات هذه ، لأن هدف التسوق والحالة هذه هي إشباع وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين في مراحل عمرهم المختلفة .

- **المنصب / الوظيفة**

يؤثر منصب الفرد أو وظيفته التي يشغلها بنوعية وطريقة شرائه للمنتجات .

- **الوضع الاقتصادي**

يؤثر وضع الفرد الاقتصادي على اختيار الفرد لمنتوجاته ، ولهذا فإن رجال التسويق يراقبون المنتجات ذات الحساسية للسعر ، الدخل الفردي ، التوفير ، أسعار الفائدة ، كما ويراقبون الوضع الاقتصادي العام (حالة الرخاء أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار ، فكما هو معروف فإن العناصر هذه ذات دلالات واضحة في التأثير على كيفية انفاق المستهلكين لدخولهم .

مستوى الحياة Life Style

يعرف مستوى الحياة بأنه نمط الفرد في الحياة معبراً عنه من خلال أنشطته واهتماماته وآرائه (8) .

فالأفراد الذين ينحدرون من نفس الثقافة الفرعية أو الطبقة الاجتماعية أو حتى الوضع الوظيفي قد يختلفون في انماط حياتهم ، فمفهوم مستوى الحياة أذا استخدم بعناية يمكن أن يساعد مدير التسويق في دراسته للتغيرات في قيم المستهلك وكيف انها تؤثر على سلوكه الشرائي .

- **الشخصية Personality**

يشار إلى الشخصية على أنها الخصائص النفسية الفردية التي تؤدي إلى ثبات استجابة الفرد لبيئته الخاصة ، ويعبر عن الشخصية من خلال السمات الآتية ، الثقة بالنفس ، الاستقلالية ، التغير ، الاتجار ....الخ ويمكن أن تكون الشخصية مفيدة في تحليل سلوك المستهلك لمنتوجات محددة أو اختيار العلامة التجارية .

العوامل النفسية Psychological Factors

يتأثر اختيار الفرد الشرائي بالعديد من العوامل النفسية مثل : الحاجة والدوافع والادراك والمواقف والتعلم ، وسنتناول هذه العوامل بالجزء الآتي :

- **الحاجة Need**

أن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما . والحاجة تعني ببساطة الافتقار الى شيء مفيد ، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة .

- **الدوافع Motivation**

الدافع : هي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لاشباع حاجاتهم ، ولهذا فإن الدوافع هامة لأنها توجه أو تقود السلوك الى الأهداف ، والدوافع قد تكون فسيولوجية مثل العطش ، الجوع ، الدفء ، الراحة الجنس وهناك الدوافع النفسية مثل الانجاز ، العدائية ، الاتكالية ، الحب ، القبول، السلطة ، الثقة واحترام الذات .

وقد قام ماسلوا بتقديم سلم الحاجات : The Hierarchy of Needs

وضع ابراهام ماسلو Abraham Maslow عالم النفس الأمريكي جميع الحاجات ضمن مساهمته في نظرية الحوافز ، والتي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد ، وتكمن أيضاً أهمية هذه النظرية باعتبار أن الأفراد يتوقعون إشباع العديد من حاجاتهم ضمن منظمات أعمالهم . ويوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على سلم من خمس درجات ، وأن هذا السلم يفترض إلى أن الإنسان يحتاج إلى إشباع حاجاته الأساسية أولا ثم يحاول الانتقال الى الدرجة الأعلى . هذه المستويات هي :

المستوى الأول : الحاجات الطبيعية (الفسيولوجية) المأكل/ المشرب، الهواء ، النوم، الجنس)

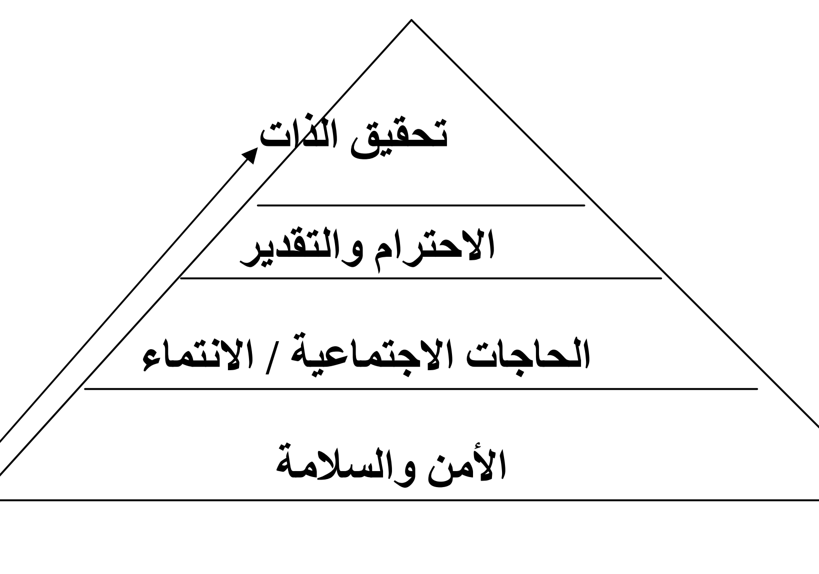
المستوى الثاني : حاجات السلامة والأمن ، المأوى ، الأمان الاقتصادي

المستوى الثالث : الحاجات الاجتماعية والانتماء الصداقات / العلاقات مع الآخرين .

المستوى الرابع : الحاجة الى التقدير الذاتي ، (احترام الذات ، الاعتراف بالذات/الانجاز الكرامة).

المستوى الخامس : تحقيق الذات (تحقيق ما يستطيع المرء من تحقيقه) .

ويبين الشكل الآتي هذا السلم



شكل رقم (5)
سلم الحاجات / ماسلو

وتستند نظرية ماسلو إلى أربعة افتراضات :

أ ـ أن هذه الحاجات تعتبر من سلم السيطرة المنظمة : أي أنه إذا تم إشباع الحاجات الفسيولوجية ، فإن الحاجة للأمن تظهر وتصبح المحدد الأكثر أهمية في السلوك وهكذا بالنسبة لباقي الحاجات.

ب ـ أن الحاجة المشبعة لا تعتبر دافعاً للسلوك وهذا للسلوك وهذا يعتبر منطقياً اذا قبلنا في الافتراض السابق .

ج ـ ليس من الضروري أن تشبع الحاجة بنسبة 100% قبل أن تصبح الحاجة اللاحقة مهمة . وهذا ليس تناقضاً للافتراض الثاني ، وانما يعني أن عليهم اشباع الحاجات بشكل متزامن .

د ـ أن السلوك في العادة هو نتيجة لعمل الحاجات بشكل متزامن ، وهذا يعتبر امتداداً للافتراض الثالث .

- **الادراك Precipitin**

الادراك هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمسة . إن الفرد المحفز لديه استعداد ليتقبل تصرفاً معيناً ، فكيف يتصرف إذا الامر نتيجة تأثير الادراك للحالة ، فقد يكون لدى الأفراد الحوافز وفي الوضع نفسه ولكنه يتصرفون بشك مختلف لأنهم فهموا الحالة بشكل مختلف .

- **المواقف Attitudes**

الموقف هو خاصية نفسية ، فهو يمثل شعور الفرد أو موقفه اتجاه مادة / موضوع أو فكرة أو فرد ، وتنقسم المواقف الى ثلاثة أقسام :

- المدرك : وهو ما يعرفه الفرد .
- الشعور : وهو ما يشعره الفرد اتجاه شيء ما .
- السلوك : وهو كيف يميل الفرد للتصرف .

وفي هذا يمكن تمييز المواقف عن الآراء والمعتقدات Beliefs فالآراء هي تعابير لفظية للمواقف وتترافق مع حكم قصير الأمد .

إن معرفة مواقف الأفراد يمكن أن يؤدي الى تغيير تصميم الأفراد ، وعلى العكس من ذلك ربما يكون البديل افضل إذا قمنا بتغيير مواقف الأفراد اتجاه المنتوج . ويتاح أمام المنظمة عدة أساليب لتغيير مواقف المستهلكين من خلال الاتصالات بأدواتها : الإعلان ،تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ومحاولة تجربة المنتوج .

- **التعلم Learning**

يقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق ، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل (تجربة منتج) أو رمزي مثل قراءة الاعلان في جريدة فعندما نتعلم شيئاً ما فإن سلوكنا سوف يتغير من السلوك السابق للحالة نفسها (الوضع المشابه) ، ويستفاد من نظرية التعلم في بناء ولاء المتسهلك اتجاه علامة تجارية محددة .

الأسواق الصناعية

تمتاز الأسواق الصناعية بخصائص محددة تميزها بشكل حاد عن أسواق المستهلكين هذه الخصائص هي كما يأتي [7] :

1: عدد المشترين : يتعامل رجل التسويق الصناعي مع مشترين قلائل مقارنة بما يتعامل معهم رجل التسويق الاستهلاكي ، فشركة Goodyear Tire Co. تعتمد بشكل كبير على كسب عقد مع إحدى شركات السيارات الأمريكية الرئيسية الثلاثة ، ولكنها عندما تتعامل مع المستهلكين فإنها تواجه ما يقارب من 12 مليون مستهلك يستخدمون إطاراتها .

2: **كمية الشراء :** تمتاز العديد من الأسواق الصناعية بنسبة تركيز عالية من المشترين . أي أن عدداً قليلاً من المشترين الكبار يقومون بمعظم المشتريات ، مثلاً صناعة السيارات ، التلفونات ، محركات الطائرات ، فإن أربعة من هؤلاء المنعين في أمريكا مثلاً يقومون بشراء ما نسبته بـ 70% من الانتاج .

3: **علاقة حميمة بين المجهّز والزبون :** بسبب العدد القليل من الزبائن ، وكذلك بسبب أهمية وقوة الزبائن الكبار على المجهزين فإننا نلاحظ العلاقة القريبة بين الزبائن والبائعين في السوق الصناعي ، فالمبيعات تذهب لهؤلاء المجهزين الذين يتعاونون بشكل وثيق مع المشترين من

خلال المواصفات الفنية ومتطلبات التسليم كما هو الحال في نموذج الإنتاج المعروف Just - In - Time (JIT).

4: **تركيز جغرافي للمشترين :** تتركز المناطق الصناعية ذات الاختصاص المتشابهة في مناطق محددة حيث يستفاد من درجة التركيز الجغرافي في تقليل تكاليف البيع لهم (مثل سحاب الصناعية وغيرها) .

5: **الطلب المشتق Derived demand :** بداية يجدر تعريف الطلب الصناعي Industrial demand

ويعني عدد الوحدات من أي منتج يكون المشتري الصناعي راغباً واقدراً على شرائها بسعر معين[8] . الطلب على السلع الصناعية هو أساسا مشتق من الطلب على السلع الاستهلاكية ، فجلود الحيوانات مثلاً يتم شراؤها لأن المستهلكين يشرون الأحذية ، المحافظ والسلع الجلدية الأخرى . فإذا كان الطلب على السلع الاستهلاكية راكدا فكذلك الأمر بالنسبة للطلب على السلع الصناعية التي تدخل في إنتاجها ، ولهذا السبب على رجل التسويق الصناعي أن يراقب أنماط الشراء في سوق المستهلك النهائي وتلك العوامل البيئية التي تؤثر فيها.

6 : الطلب غير المرن Inelastic demand : أن الطلب الكلي على العديد من المنتجات الصناعية لا يتأثر كثيراً بالتغيرات السعرية ، فمثلاً منتجو الأحذية لا يستمرون بشراء الجلود إذا انخفض سعرها، ولا يقومون بشراء المزيد إذا زاد سعرها ما لم يجدوا مصادر بديلة مقنعة ، ولهذا فإن الطلب غير مرن في المدى القصير بسبب أن المنتجين لا يقومون بإجراء تغييرات عديدة في طرق إنتاجهم .

7: الطلب المتقلب Fluctuating demand : يميل الطلب على المنتجات الصناعية بكونه متقلباً أكثر من الطلب على المنتجات الاستهلاكية . هذا صحيح فيما يخص الطلب على المصانع الجديدة والمعدات ، فزيادة نسبة الطلب الاستهلاكي يمكن أن يؤدي إلى نسبة أكبر من الطلب على المصانع والآلات اللازمة لإنتاج المخرجات الإضافية ، هذا الوضع أدى إلى اتباع رجال التسويق الصناعي لتنويع منتجاتهم وأسواقهم لتحقيق توازن المبيعات في دورة الأعمال .

8: الشراء المهني Professional Purchasing : يتم عادة شراء المنتجات الصناعية من وكلاء بيع مدربين ومحترفين والذين يقضون معظم وقتهم العملي في التعلم على كيفية البيع بطريقة أفضل . وهذا بدوره يؤدي إلى التركيز على النواحي الفنية للمنتجات كما نشير إليه بقرار الشراء العقلاني.

9: مؤثرات شراء متعددة Several Buying Influences : يشترك العديد من الأفراد في التأثير على قرارات الشراء الصناعي بعكس الحال في قرار الشراء الاستهلاكي ، فعملية شراء المنتجات الرئيسة تتم من خلال تشكيل لجان شراء مكونة من خبراء فنيين وربما من قبل الإدارة العليا . ولهذا يجب على رجال التسويق أن يختاروا رجالا مدربين جيداً ، وعلى شكل فرق بيع Sales Team للتعامل مع المشترين المدربين جيداً . فكما أن الإعلان وتنشيط المبيعات والدعاية تلعب دوراً هاماً في المزيج الترويجي الصناعي ، فإن البيع الشخصي أيضاً يلعب دوراً رئيسياً كأداة بيع .

بالإضافة إلى ما سبق ذكره من خصائص الاسواق الصناعية ، فإن هناك خصائص اخرى بالشراء الصناعي (9) .

- الشراء المباشر عادة ما يشتري المشترون الصناعيون مباشرة من المنتجين أكثر من شرائهم عبر الوسطاء وبخاصة المواد ذات التعقيد الفني أو باهظة الثمن .
- التبادلية : غالباً ما يختار المشترون الصناعيون مجهزيهم الذين يقومون بدورهم بالشراء منهم ، ومثل ذلك أن منتج الورق يقوم بشراء المواد الكيماوية التي يحتاجها من شركة كيماوية والتي تقوم بدورها بشراء الورق من تلك الشركة وبكميات كبيرة .
- التأجير : يقوم العديد من مشتري المنتجات الصناعية باستئجار تلك المنتوجات بدل شرائها . وعملية التأجير هذه تمنح فوائد كثيرة لكل من المؤجر والمستأجر .

قرارات الشراء الصناعي Industrial Buying Decisions

يعتقد بعض الناس بأن عملية الشراء الصناعي تختلف كلياً عن عملية الشراء الاستهلاكي ، إلا أنه في الواقع يوجد بعض التشابه ، حيث يبحث كلا المشترين على حل لمشكلة تواجهما ، وعملية حل المشكلة ـ كما هو معروف ـ تبدأ بمرحلة التعرف على المشكلة ، وجمع المعلومات عنها والحلول المحتملة ومن ثم تقييم تلك الحلول واحتمال تجزئة بعضها ، وتقرير الحل المناسب" أي اتخاذ القرار للحل المناسب " وأخيراً تقييم القرار .

في عملية الشراء الصناعي يمكن تبني هذه المفاهيم . وقد اقترح كل من Wind & Robinson Faris الأنواع الرئيسية لحالات الشراء الصناعي [10] :

1: إعادة الشراء المباشر Straight rebuy

هي عملية إعادة شراء روتينية ، ولا يضطر خلالها المشتري بجمع معلومات والبحث عن مصادر تجهيز جديدة ، ولا تأخذ جزءاً من وقت المشتري : مثل تجهيزات المكاتب .

2: إعادة الشراء المعدل Modified rebuy

وهي تصف حالة الشراء عندما يتم مراجعة حالة الشراء السابقة وطلب المشتري تعديلاً في مواصفات المنتج أو الأسعار أو شروط التسليم أو أية شروط أخرى . يتطلب إعادة الشراء اشتراك أطراف أخرى في كل من طرفي البائع والمشتري . حيث يبدي المجهزون القدماء غضباً ويسعون لحماية مصالحهم ، بينما يحاول المجهزون الجدد اقتناص الفرصة لتثبيت أقدامهم في السوق من خلال تقديم عروض افضل .

3: شراء المهمة الجديدة New Task

تحدث هذه المهمة عندما يكون للمنظمة حاجة جديدة ، وتحتاج إلى معلومات كثيرة تتضمن وضع مواصفات المنتج ، مصادر التجهيز ، فكلما ارتفعت التكلفة أو المخاطرة ، زاد عدد المشتركين في اتخاذ القار ، وكلما يتطلب الأمر البحث للحصول على معلومات أكثر ، استغرق وقت اتخاذ القرار فترة أطول .

يشار في هذا السياق ، بأنه يمكن شراء المنتج بأية طريقة ، فعملية تحليل دقيقة للسوق هي ضرورية لتقرير كيف تمت عملية الشراء ، ومن اشترك بعملية الشراء ويبين الجدول رقم (6) عمليات الشراء الصناعية ضمن عدد من المتغيرات [11] .

جدول رقم (6)
متغيرات عمليات الشراء الصناعي

نوع العملية متغيراتها	شراء المهمة الجديدة	الشراء المعدل	الشراء المباشر
الزمن المطلوب	كثير من الوقت	وقت متوسط	قليل من الوقت
التأثيرات المزدوجة	كثير من الوقت	بعض التأثيرات	قليل من التأثيرات
مراجعة المجهزين	كثيرة	بعض التأثيرات	لا توجد مراجعات
المعلومات المطلوبة	معلومات كثيرة	بعض المعلومات	قليل من المعلومات

المشتركون في اتخاذ قرار الشراء الصناعي
Participant in the Industrial Buying Decision

يعتمد المشترون الصناعيون على مصادر معلومات عديدة ليتأكدوا أنهم قد حصلوا على جميع الحقائق ذات الصلة بموضوع الشراء ، فهناك مصادر داخلية للمعلومات مثل مندوبي المبيعات ومصادر خارجية من المعارض التجارية ، الإعلانات ونشرات المبيعات وغيرها ، ولكل من هذه المصادر درجة تأثيره على قرار الشراء .

عرف Webster and Wing وحدة اتخاذ القرار في المنظمة المشترية بمركز الشراء Buying Center، وعرف مركز الشراء "جميع الأفراد والمجموعات الذين يشتركون في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويشتركون في أهداف عامة ، كما أنهم يتحملون أية مخاطر ناتجة عن قراراتهم [12] .

تتضمن مراكز الشراء جميع الأعضاء في المنظمة والذين يقومون بأي من الأدوار الآتية في اتخاذ قرار الشراء .

1: **المستخدمون Users** : وهم أعضاء المنظمة الذين يستخدمون المنتج ، وفي كثير من الحالات فإن هؤلاء المستخدمين يبادرون في تقديم اقتراح

الشراء والمساعدة في تحديد مواصفات المنتج المرغوبة، ومن أمثلتهم عمال الخطوط الإنتاجية ومراقبيهم .

2: **المؤثرون Influencers** : وهم الأفراد الذين يؤثرون في قرار الشراء ، فهم يساعدون في تحديد مواصفات تزويد المعلومات اللازمة لتقييم البدائل ، ومن أمثلتهم : المهندسون وموظفو البحث والتطوير .

3: **المقررون Deciders** : وهم الأفراد الذين يملكون القوة لتقرير متطلبات المنتج أو المجهز ، وغالباً ما يظهر تأثيرهم على المشتريات الكبيرة .

4: **المشترون Buyers :** وهم الأفراد الذين لديهم سلطات رسمية لاختيار المجهز وترتيب شروط الشراء ، ومن أمثلتهم مندوبو المشتريات الذين تقع عليهم مسؤولية التعامل مع المجهزين والاتفاق على شروط الشراء .

5: **الموافقون Approvers** : وهم الأفراد الذين يجيزون القرارات المقترحة من قبل المقررين أو المشترين .

6: **الحاجبون Gatekeepers:** وهم الأفراد يتحكمون في انسيابية المعلومات داخل الشركة ، وكذلك لديهم السلطة في منع البائعين أو المعلومات من الوصول إلى أعضاء مركز الشراء . ومن أمثلتهم : موظفو الاستقبال ، وكلاء المشتريات ، عاملو المقاسم البريدية .

المؤثرات الرئيسية على المشترين الصناعيين [13] .

يتعرض المشترون الصناعيون إلى العديد من المؤثرات عند اتخاذ قراراتهم الشرائية .يفترض بعض رجالات التسويق بأن أهم مؤثر هو الجانب الاقتصادي ، فهم ينظرون للمشترين على أنهم يفضلون الحصول على أقل الأسعار ، أو افضل منتوج أو افضل خدمة . هذا التوجه يقترح أن على رجال بالتسويق الصناعي أن يركزوا على تقديم منافع اقتصادية قوية للمشترين ، ومن جهة أخرى يفترض بعض من رجال التسويق أن المشترين يفضلون التجارب مع العوامل الشخصية "مثل الرعاية الاهتمام ، أو منع المخاطرة " .

وفي الواقع العملي ، يتجاوب المشترون الصناعيون مع كلا العاملين : الاقتصادي والشخصي، فعندما يوجد تشابه كبير بين عروض المجهزين ، فإن المشترين الصناعيين يعتمدون بشكل أقل على الاختيار العقلاني ، ولما كان ما يعرضه المجهزون متشابهاً إلى حد كبير ، فإن المشترين يضعون

وزناً كبيراً للعوامل الشخصية ، أما إذا كانت السلع المتنافسة مختلفة بشكل كبير ، فإن المشترين الصناعيين يركزون على العوامل الاقتصادية .
صنف كل من Webster and Wing المؤثرات المختلفة على المشترين الصاعيين إلى أربعة مجاميع رئيسية هي المؤثرات البيئية ، المؤثرات التنظيمية ، مؤثرات العلاقات الشخصية ، والمؤثرات الفردية . ويبين الشكل رقم (7) الآتي المؤثرات الرئيسية على سلوك المشتري الصناعي [14] .

المؤثرات البيئية
مستوى الطلب
النظرة الاقتصادية
كلفة المال
نسبة التغيرات التكنولوجية
التطورات السياسية
تطورات المنافسة

المؤثرات التنظيمية
الاهداف
السياسة
الاجراءات
الهيكل التنظيمي
النظم

علاقة الافراد فيما بينهم
السلطة
الوضع
العاطفة
الاقناعية

المؤثرات الفردية
العمر
الدخل
التعليم
الوضع لعائلي
الشخصية
مواقف خطرة

المشتري

شكل رقم (7)
المؤثرات المختلفة على المشترين الصناعيين

طرق وممارسات الشراء الصناعي الرئيسية

يستخدم الصناعيون والمستهلكون على حد سواء أربعة مداخل لتقييم وشراء المنتجات والمتمثلة بالآتي : التحقق والتدقيق ، النماذج أو العينات ، الوصف ، العقود المتفاوَض عليها[15] .

1: التحقق والفحص Inspection وتعني الملاحظة والنظر في كل قطعة . يستخدم هذه المدخل عادة في المنتوجات غير النمطية والتي تحتاج إلى فحص واختبار ، تماما كما هو الحال عند شراء قطيع من الماشية أو الآلات المستعملة... الخ .

2: النماذج أو العينات Sampling وتعني النظرة في قطعة محددة من الشراء المحتمل ولما كانت المنتجات تتجه لأن تكون نمطية أو بسبب الرقابة على النوعية ، اصبح الشراء من خلال أخذ العينات ممكناً ، ويعزى السبب في استخدام هذه المدخل إلى الشك في نوعية المنتج أو قلة الثقة بالبائع .

3: الشراء حسب المواصفات Description Specification Buying ويعني الشراء من خلال وصف مكتوب أو شفهي لمنتج ، أغلب المنتجات تامة الصنع والبضائع الزراعية ، يتم شراؤها من خلال هذا المدخل وبدون فحص ، فعندما يتم ضمان النوعية ، فإن الشراء الوصفي من خلال " الدرجة ، العلامة التجارية ، أو المواصفات " ربما تكون كافية إذا كانت هناك ثقة متبادلة بين البائع والمشتري .

المنتـــوج

Product

يعتبر المنتوج هو العنصر الأول والاهم من عناصر المزيج التسويقي حيث من خلاله يتم العمل على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين والنهوض بمستواهم الاجتماعي . من خلال امتلاك التقنية الحديثة ومع التطور الكبير في إنتاج السلع والخدمات كان لابد من وضع وتبني استراتيجية كفوءة وفعالة للمنتوج ليعمل على تحقيق أقصى اشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمات المنتجة بشكل عام .

المنتـوج Product

" المنتوج الجيد قادر على تسويق نفسه كل ما هنالك أخبر المستهلك عنه وأماكن تواجده" .

عندما نتحدث يعن المنتجات يتبادر إلى الذهن فوراً أن هناك ثلاثة محاور رئيسية يجب التطرق لها وهي:-

1 - المحور الأساسي وهو (جوهر) المنتوج والذي يسعى المشتري للحصول عليه لأنه يريده بالذات ومثال على ذلك عندما تشتري السيدة أحمر الشفاه فهي تقصد جوهر المنتوج أولا ثم تبحث عن الألوان والجودة ... الخ فجوهر المنتوج هو الذي سيحقق إشباع لحاجات ورغبات المشتري من خلال تزويده بمنافعه إذ أنه عندما نشتري

المنتوج لا نشتريه بقصد الحصول عليه فقط بل الحصول على المنفعة المتوقعة من جراء استخدامه . (الجمال من أحمر الشفاه) .

2 - المحور الثاني هو مظهر المنتوج والذي يتضمن الغلاف والعلامة التجارية للمنتوج وجودته ونوعه وشكله والذي بدوره يكمل جوهر المنتوج ويعطيه طابع معين .

3 - المحور الثالث يتضمن المنافع الإضافية للمنتوج مثل التركيب وخدمات التوصيل والسداد والضمان وخدمات ما بعد البيع بشكل عام . وعليه يمكن تعريف المنتوج بأنه " حزمة من الصفات الطبيعية والمادية والمعنوية والخدمة المصممة لتعزيز وإشباع حاجات المستهلك " [(1)] .

يرى المستهلك النهائي عادة المنتوج في وضعه النهائي أو بشكله النهائي والذي هو عبارة عن مجموعة منافع تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته ، وفي نفس الوقت يرى المنتج عند تطويره للمنتوج أن أول ما ينظر إليه هو إمكانيات تحقيق أقصى إشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين والتي تتم من خلال تقديم المنتوج لتحقيق ذلك ، وبناء عليه يقوم المنتج بتصميم المنتوج من حيث الجودة والغلاف والماركة .. وحتى خدمات ما بعد البيع ليستطيع تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين .

في الوقت الحاضر وخاصة في الدول المتطورة ، فأصبحت المنافسة مبنية على المحور الثالث الذي يتضمن التركيب والضمانات والسداد وخدمات ما بعد البيع . وتعمل الشركات الناجحة على إضافة منافع جديدة لمنتجاتها ليس فقط لإشباع الحاجات والرغبات بل لإضفاء بهجة وسرور أيضاً للمشتري. وهذا ما تقوم بوضعه على الوسادة للضيوف أو أحياناً طبق من الفاكهة على الطاولة في الفنادق .. الخ والسؤال الآن هل المبالغ التي سيدفعها العميل أو الزبون ستغطي التكاليف الاضافية أم لا ؟ الإجابة هي على الأقل أنها استطاعت أن تميز نفسها عن غيرها من المنافسين .

ثالثاً : الخدمات والتي سيتم شرحها في فصل لاحق :

القرارات الخاصة بالمنتوج Product Attribute Decisions

تطوير المنتجات يعني إمكانية جعل المنتوج يقدم خدمات ومنافع إضافية جديدة مثل الجودة ، التصميم والشكل . إن القرارات الخاصة بهذا الصدد تؤثر وبشكل كبير على رد فعل الزبائن تجاه المنتوج ولذلك سنقوم الآن بمناقشة المنافع وبيان أهميتها .

1 - جودة المنتوج Product Quality

عند تطوير المنتج ، على المنتجين إختيار الجودة المناسبة التي تدعمه ليأخذ موقعا جيداً في السوق المستهدف على اعتبار أن جودة المنتوج تدعم تقديمه لتقوية وتعزيز وظائفه التي يقدمها لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين . هذا وتعبر جودة المنتوج عن متانته والتعويل عليه والإتقان وسهولة الاستخدام والتصليح ، وهذه الأمور تقاس عادة من حيث الأهداف ومن وجهة نظر المستهلكين وتوقعاتهم وليس من وجهة نظر المنتجين .

يرى البعض أن تحسين الجودة يعني إستخدام أساليب ووسائل أفضل لضبط جودة المنتوج وتخفيض العيوب التي يواجهها المستهلك عند استخدامه له .

من وجهة نظر استراتيجية إدارة الجودة تعني إضافة مزايا ومنافع جديدة للمنتج غير متوفرة لدى المنتجين المنافسين وذلك خدمة وتحقيقاً لأقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين . الجودة هي ليست مشكلة بسيطة بحاجة إلى حل بل هي عبارة عن فرص تنافسية يجب اغتنامها .

أجريت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية على 45 شركة ناجحة وسريعة النمو وقد أظهرت الدراسة أن أغلب هذه الشركات تتنافس من خلال تسويق المنتوج الذي يقدم منافع وفوائد جديدة للمستهلكين وليس من خلال تخفيض التكاليف [3] .

تقوم الشركات حالياً ببناء جودة عالية لمنتجاتها وفي نفس الوقت تركز وبشكل كبير على الجودة عند الإعلان عنها من خلال وسائل الاتصال مع الجمهور وغالباً ما تعتبر المنتجات عن نفسها من خلال شكلها ومظهرها الخارجي ، وأحياناً أخرى من خلال سعرها المرتفع ، الذي يعتبر إشارة عن ارتفاع الجودة ، كذلك أيضاً الماركات المشهورة والغلاف ، وهذه الأمور كلها تساعد على دعم السمعة العالية للمنتجات .

ومن ناحية أخرى تقوم المؤسسات والشركات بإنتاج المنتجات بدرجات مختلفة مراعاة لدخول المستهلكين المختلفة على اعتبار أنه ليس بإمكان كافة الزبائن شراء المنتجات بأسعار وجودات المنتجات مثل ساعات رولكس أو سيارات لكزس (L) .

شكل المنتجات :

تسعى الشركات إلى تقديم المنتجات على عدة أشكال مختلفة ، والعمل على أستحداث نماذج ومستويات مختلفة أيضاً . هذا ويساعد شكل المنتوج في تمييزه عن المنتجات المنافسة .

تصميم المنتوج :

يمكن تمييز المنتوج عن المنتجات المنافسة من خلال طريقة تصميمه وهناك بعض المؤسسات نالت استحسان الزبائن لمنتجاتها من خلال التصميم الخارجي أو ما يسمى بـ (Finishing) اللمسات الأخيرة أو التشطيبات النهائية ، والتي تعتبر بحد ذاتها أسلوباً جذاباً . تجدر الأشارة هنا إلى توضيح الفرق بين التصميم(Design) والنموذج (Style) إذ أن النموذج يركز فقط على الشكل الخارجي للمنتجات دون التعرض إلى مواصفاتها ، وكمثال على ذلك أن تقوم شركة بصناعة قلم ويكون منظره جميلاً جداً ولكن عند الكتابة فيه نشعر بعدم الراحة على العكس من ذلك التصميم الذي يقوم بالتركيز على الشكل الخارجي والجوهر أيضاً إذ يفترض أن يتم استعمال القلم براحة تامة من قبل المستهلك حيث يركز التصميم على جذب انتباه المستهلكين وتحسين إنجازه للعمل وتخفيض تكلفة الأنتاج ومنح المنتوج مجالا كبيراً للمنافسة في الأسواق المستهدفة .

الماركة Brand Name

ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية جزءاً هاماً جداً من المنتوج حيث تضيف الماركة قيمة للمنتوج وكمثال على ذلك : لو أخذنا أحمر الشفاه وكان ذو جودة عالية ولكن أسمه التجاري غير معروف ونطرحه بسعر منخفض سنجد أن الطلب عليه سيكون قليلاً وفي نفس الوقت حتى ولو تم وضع اسم تجاري معروف على منتج قد يكون رديئاً سنحد أن المستهلك ينظر إليه بأنه ذو جودة عالية .

تعتبر الماركة شيئاً رئيسياً في استرتيجة المنتوج ، حيث أن تطوير ماركة المنتوج يتطلب الشيء الكثير في استثمار التسويق طويل الأمد خاصة في الإعلان والترويج والغلاف . والمنتجون أو المصنعون يجدونها سهلة وأقل تكلفة عند إعطاء الماركة إلى الآخرين ، والتايوانيين عملوا بهذا الشيء حيث عملوا مبالغ كبيرة من خلال انتاجهم الملابس ، الإلكترونيات والكمبيوتر وكلها بيعت تحت علامات تجارية غير تايوانية (4) .

وغالباً ما يكون ولاء المستهلك للعلامة التجارية أكثر من البلد الصانع . وقبل وضع أسم العلامة التجارية يجب معرفة ماذا تعني هذه الكلمة في لغات مختلفة وخاصة البلد المراد التسويق فيه .

تعريف الماركة (العلامة التجارية) Trade Mark [5] .

تعريف العلامة التجارية على أنها اسم مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من كل هذا تهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة . أما فيما يتعلق بالاسم التجاري فهو ذلك الجزء من الماركة الذي يلفظ أو يمكن التفوه به ومثال على ذلك مرسيدس ، جولدستار ، سوني .. . ألخ .

وفيما يتعلق بالعلامة فهو ذلك الشكل الذي يمكن تمييزه من خلال النظر إليه ولا يمكن لفظها فهي عبارة عن شكل معين مثل رمز أو تصميم مثل إشارة مرسيدس أو سيفوي (S) أما العلامة التجارية فهي ذلك الجزء الذي يعطي المنتوج حق الحماية القانونية ولا يسمح لآخرين باستخدامها باعتبارها حقوق لأصحابها إلا بعد أخذ موافقة من الشركة الأم .

أهمية الماركة التجارية :[6]

تكمن أهمية منح المنتجات علامات تجارية في تحقيق ما يلي :

1 - تساعد العلامة التجارية المستهلك في تزويده بالمعلومات الكافية واللازمة عن المنتج حيث توفر عليه جهداً كبيراً أثناء عملية الشراء وخاصة الأشخاص الذين قد لا يكونون قادرين على تذكر الاسم التجاري فقد يستعينون بإشارة الماركة .

2 - تساعد في تحقيق ولاء من قبل المستهلك تجاه الماركة كما تساعد المسوق على تقسيم السوق .

3 - تمنح المستهلك الطمأنينة عند شرائه ماركة معروفة والاعتياد على شرائها إذ يضمن من خلالها الجودة وزيادة فعالية التسوق .

4 - تساعد في تسويق سلع أخرى تحت نفس الاسم التجاري فيما إذا كانت سمعة الاسم أو العلامة التجارية طيبة كأن يكون مكوى يحمل علامة Sony أو أي سلعة أخرى تحمل نفس العلامة وذلك على اعتبار أن هذه العلامة مشهورة جداً .

5 - تساعد في عملية الترويج وخاصة الإعلان .

6 - تساعد المستهلك في تمييز السلع عن بعضها بعضاً .

7 - تساعد المنظمة في تحديد السعر والرقابة على قنوات التوزيع .

أنواع الماركات : [7]

1 - **ماركة المنتجين** : وتسمى أيضاً الماركة القومية . ويعطي المنتج اسم الماركة للمنتجات التي قام بإنتاجها ، أو ممكن أن يقوم منتجه بيع سلعته إلى الوسطاء الذين يعطونه ماركة خاصة والتي تسمى ماركة الوسطاء أو ماركة الموزعين ، او ماركة السوبر ماركت ، وأخيراً يتبع المنتج استراتيجية ماركة المزيج ، حيث يقوم المنتج ببيع جزء من منتجاته تحت اسمه التجاري والجزء الآخر تحت اسم تجاري خاص .
2 - **الماركة الفردية :** إعطاء كل منتج من منتجات الشركة ماركة منفردة .
3 - **ماركة العائلة :** إعطاء جميع منتجات الشركة ماركة واحدة .
4 - **ماركة العائلة المنفصلة :** إعطاء المنتجات ذات العائلة الواحدة ماركة واحدة كأن تعطي الأدوات المنزلية ماركة معينة ومساحيق الغسيل ماركة أخرى وهكذا .
5 - اسم الشركة التجارية بالشركة مع اسم المنتج الفردي .

إن استخدام الماركة الفردية سوف لن يعرض المنظمة إلى المتاعب فيما إذا فشلت المنظمة في واحدة من المنتجات التي تنتجها . وفيما يتعلق بإعطاء جميع المنتجات اسم ماركة واحدة فلها أيضاً مزايا إيجابية إذ تعمل على تخفيض تكاليف برامج الترويج وزيادة حجم المبيعات إذ أثبتت الماركة شهرتها وهذا ما ينطبق على أجهزة سوني فأي جهاز يحمل كهربائي يحمل اسم سوني يعتبر ذو جودة عالية من وجهة نظر المستهلك .

في حالة قيام المنظمة بإنتاج أنواع مختلفة من المنتجات فقد تلجأ إلى إعطاء كل مجموعة اسم ماركة يختف عن ماركات مجموعات المنتجات الأخرى .

وأخيراً هناك البعض ممن يرغب في استخدام اسم المنظمة إلى جانب اسم المنتج التجاري وذلك حتى تتمكن المنظمة من استخدام سمعتها إلى جانب المنتوج .

6 - الماركة الفرعية [8] .

عن منح منتجات جديدة أسماء ماركات وذات شهرة عالية جداً ، ولكن المشكلة فيما إذا فشلت المنتجات الجديدة فسيؤثر ذلك سلباً على المنتجات الأصلية .

7 - الماركات المتنوعة [9] .

وهي عبارة عن منح منتوج واحد اسمين تجاريين أو ماركتين مختلفتين حتى نتمكن من خلق طلب جديدة على الماركة الجديدة ، كأن تقوم شركة بإنتاج سلعة وتعطيها ماركة معينة ثم تقوم باعطاء نفس السلعة ماركة أخرى فترة قصيرة ، وتستفيد المؤسسات من هذه العملية في إمكانية الحصول على حجم أكبر أو مساحة أكبر من الرفوف للعروض ، وأيضاً للتنافس بشكل أفضل من خلال توفير ماركتين .

السؤال الذي يطرح نفسه الآن أي الماركات أفضل للاستخدام ؟.

يجب أن يتم استخدام أو اختيار الاسم التجاري أو العلامة التجارية بحذر ودقة تامتين ، حيث أن الاسم الجيد يضيف نجاح كبير إلى المنتوج ، و أغلب شركات التسويق الضخمة تقوم بإجراء دراسات كبيرة للوصول إلى الاسم التجاري الجيد الذي سيحقق لها النجاح .

تمر عملية اختيار الماركة بعدة خطوات تبدأ بطبيعة المنتجات وأهميتها وفوائدها ثم السوق المستهدف والاستراتيجيات التسويقية المستهدفة . وأيضاً هناك مجموعة نقاط يجب أن تتوفر في الماركة عند اختيارها لتضمن النجاح والاستمرار وهي [10] :

1 - أن تكون سهلة الفهم والتذكر والنطق .
2 - أن تكون مقبولة اجتماعياً .
3 - أن تعطي دلالة على المنتوج .
4 - أن تكون مميزة .
5 - إمكانية الترجمة إلى لغات أخرى .

إضافة إلى ذلك يجب أن يكون الاسم التجاري والعلامة التجارية محميان قانونياً ولا يجوز استخدامها من قبل مؤسسات أخرى إلا بإذن مسبق

من صاحبها الأصلي . إلا أن بعض المؤسسات قد تستخدم أسماء تجارية قريبة من الأسماء التجارية اللامعة والمعروفة حتى تساعدها في التسويق ، مثلاً في الأردن حصل منتج ديتول على ثقة الجماهير ولذلك بدأت شركات أخرى بطرح أسماء جديدة لمنتجاتها مقاربة للاسم ديتول مثل فينول ، سبتول .... ألخ .

الغلاف :- Packaging

يرى بعض التسويقيين أن الغلاف يمكن إضافته كعنصر خامس لعناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، الغلاف) في حين يرى آخرون أن الغلاف هو عنصر رئيس من عناصر المزيج الترويجي إذ أنه يعمل على جذب انتباه المستهلكين للشراء ، ويعامل كأنه عنصر رئيس في استراتيجية المنتوج .

ويتضمن الغلاف الأنشطة الخاصة بالتصميم وإنتاج الغلاف الخارجي الذي توضع فيه السلعة كزجاجة العطر وهناك أيضاً الغلاف الورقي الذي يحفظ الزجاجة ، وأيضاً هناك غلاف آخر يحفظ كل 12 زجاجة معاً . ويضاف إلى ذلك أيضاً بطاقة المادة أو ما يسمى بالبطاقة الملصقة على السلعة (Label) والتي تتضمن معلومات عن محتويات السلعة واسمها التجاري وتاريخ الصنع ومكان الصنع وطريقة الاستخدام ومحاذير الاستخدام وطرق التخزين .. الخ .

يعتمد الغلاف على عنصرين هامين : هما التكلفة و الانتاج ، و الوظيفة الأساسية للغلاف هي حفظ وحماية السلعة وهو أيضاً أسلوب لجذب انتباه المستهلكين ووصف السلعة ومجابهة المنافسين. وغالباً ما يقوم المستهلكون بدفع مبلغ إضافي بسيط للحصول على المنتجات ذات الغلاف الأفضل وخاصة في مجال الشركات الهدايا على سبيل المثال .

الغلاف الجديد إذاً :

أ - يساعد في رسم استراتيجية المنتوج من خلال تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين حيث أن الغلاف الخارجي (العلبة أو الزجاجة) يمكن أن يعمل على استحداث منتوج جديد أو سوق جديد . وأحياناً أخرى يقوم الغلاف على تحسين المنتوج من خلال تسهيل طريقة الاستخدام والأمان [11] .

ب - يعمل الغلاف على زيادة قيمة المنتجات وبشكل كبير وخاصة في المنتجات المالية فقد يوضع العطر أحياناً في زجاجات كريستال من النوع الفاخر الأمر الذي يؤدي إلى رفع الكلفة بشكل كبير .
ج - يعمل الغلاف على تخفيض التكلفة من خلال عدم تعريض المنتجات إلى التلف فيما لو لم توضع في غلاف جيد يحميها من ذلك .

ولهذا يعتبر الغلاف هام جداً لكل المنتجين أو تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين . وتجار التجزئة أيضاً يفضلون الغلاف الجيد الذي يضمن للمنتجات حمايتها والذي يخفض تكاليف التخزين والسرقة وأيضاً تسهيل عملية العرض إضافة إلى تسهيل عملية الترويج وأيضاً يساعد تجار التجزئة في جذب انتباه المستهلكين أثناء تجوالهم لشراء حاجياتهم . ويشير مكارثي وزميله إلى أن تكلفة الغلاف قد تتراوح أحياناً من 1 - 70 % من قيمة المنتج [12] .

خط المنتجات Product Line

غالباً ما تعمل المؤسسات أكثر من خط انتاجي واحد لانتاج المنتوج بمواصفات مختلفة حتى يتسنى لها طرحها بأسعار مختلفة تلبي حاجات ورغبات الجمهور وتأخذ بعين الاعتبار الدخول المختلفة للأفراد .
تلجأ بعض المؤسسات إلى إنتاج نفس المنتوج ولكن بجودة أقل حتى تستطيع أن تكسب زبائن جدد لم يكن باستطاعتهم دفع مبالغ كبيرة لاقتناء المنتوج بالمواصفات الأولى وهناك مؤسسات أخرى تعمل على عكس ذلك تنتج نفس المنتوج ولكن بمواصفات وجودة أفضل لتكسب زبائن جدد ومؤسسات أخرى ذات مركز مالي مغر تقوم بإنتاج نفس المنتوج بمواصفات ممتازة وأخرى بمواصفات متدنية حتى تصف إلى كسب أكثر عدد ممكن من المستهلكين . وهذه تنطبق على شركة تويوتا حيث أنتجت سيارة لكزس بجودة عالية جداً وفي نفس الوقت أنتجت سيارة النترا بجودة أقل .

المزيج السلعي [13] Product Mix

يعرف المزيج السلعي بأنه كافة السلع والخدمات المتوفرة في المنظمة سواء التي تقوم بإنتاجها هي أو بتسويقها ويطلق على السلع الكثيرة التي تتوفر في المؤسسات باتساع المزيج السلعي أي كلما كان عدد السلع

كبيراً أدى ذلك إلى زيادة في اتساع المزيج السلعي (Product Mix Breadth) .

كما يطلق على وجود عدد كبير للسلعة الواحدة ولكن بماركات أو أحجام أو جودة مختلفة باسم عمق المزيج السلعي (Product Line Length) فلو أخذنا على سبيل المثال السيفوي لوجدنا أنه يتوفر لديه اتساع كبير في المزيج السلعي فلديه عدد كبير من السلع المختلفة وفي نفس الوقت لكل سلعة يوجد أنواع مختلفة بماركات مختلفة كالألبان مثلاً أو الجبنة أو منظفات الغسيل .... الخ .

المنتوج الجديد New Product

يطلق على أي سلعة أو خدمة تقدم منفعة جديدة باسم المنتوج الجديد أي بمعنى أن المنتوج الجديد هو الذي يقوم على تقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلاً .

إن الأسباب التي تدعو إلى تطوير المنتجات هي كثيرة جدا حيث إذا لم يقم صاحب المنتوج بتطوير منتجه سيجد أن الآخرين قد طوروا منتجهم فهو الخاسر ، ولذلك يعمد أغلب المنتجين إلى تطوير المنتجات بشكل دائم ومستمر وذلك لمجموعة أسباب :

1 - متابعة التطور التكنولوجي المستمر .
2 - التغير في الحاجات والرغبات .
3 - مجابهة المنافسين ومواجهتهم .
4 - التطور الحضاري .

وتسعى المنظمات عادة إلى إنتاج أو الوصول إلى المنتجات الجديدة من خلال أسلوبين :

أ - شراء ترخيص شركة كاملة لإنتاج شركة أخرى .
ب - تطوير داخلي للمنتج نفسه عن طريق دائرة الأبحاث والدراسات .

والسؤال الآن ما المقصود بتطوير المنتج ؟ هل المقصود تطوير جودة المنتوج ؟ أم تطوير الغلاف .؟ أم تطوير الشكل الخارجي ...أم ماذا ؟.

إن الاجابة عن هذا السؤال هي أي إضافة أو أي منفعة جديدة يقدمها المنتوج لم يقدمها من قبل سواء كانت من حيث الجودة أم الغلاف ... الخ .

إن الكثير قد تفشل في تطوير المنتوج القديم وتقديمه للسوق أو تقديم منتوج جديد للسوق هناك دراسة تشير إلى أن 40% من المنتجات الاستهلاكية الجديدة تفشل في حين أن 20% من السلع الصناعية الجديدة و 18% من الخدمات أيضاً تفشل وهناك دراسة أخرى تشير إلى أن 900% من المنظمات التي تنتج منتجات جديدة لا تدوم أكثر من ثلاث سنوات . [14]

إن الأسباب الرئيسة التي قد تسبب الفشل للمنتجات الجديدة تكمن فيما يلي :

1 - صغر حجم السوق المتوقع أو المحتمل
2 - خلل في تصميم المنتج الجديد .
3 - تقديمها إلى سوق غير محتمل أو في غير وقتها المناسب .
4 - الارتفاع الكبير في السعر .
5- خطأ في برامج الترويج (ضعف) .
6 - ضعف القائمين على الدراسات التسويقية .
7 - شدة أو قوة المنافسة .
8 - حجم السلعة .
9 - وزن السلعة .

خطوات تطوير المنتجات [15] Developing Product

تمر عملية تطوير المنتجات في مجموعة من المراحل أهمها :

1 - توليد الأفكار (استحداث الأفكار) Idea Generation

تلجأ المنظمات عادة في البداية إلى إيجاد الأفكار وتسجيلها وتبويبها من خلال عدة مصادر وقد تكون هذه المصادر داخلية أو خارجية للوصول إلى الفكرة التي قد تتبناها المنظمة لتطوير المنتوج ، و قد تلجأ المنظمات عادة إلى المصادر الداخلية من خلال العاملين فيها أو إلى الزبائن أو المنافسين أو الموزعين أو المودعين . وأهم الأفكار هي التي تأتي من الزبائن إذ أن تطوير المنتجات يجب أن يؤخذ من وجهة نظر الزبائن باعتبارهم هم الذين سيشترون المنتجات والأهم من ذلك كله أن الإدارة العليا هي التي تحدد الأفكار وتختار الأفضل منها أإ:ذ أنها المسئولة عن استراتيجية المؤسسة في مجال لتطوير . ماذا تريد الإدارة العليا من عملية تطوير المنتج هل تسعى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن ؟ هل تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية .؟ أم إلى تحقيق أكبر سيولة نقدية ممكنة .؟ أم أهداف أخرى .

2 - غربلة الأفكار Idea Screening

إن الهدف الأساسي من أيجاد الأفكار هو الحصول على أكبر قدر ممكن منها ثم تأتي بعدها عملية غربلة الأفكار وقد تأتي على فترتين ، الغربلة السريعة ثم الغربلة البطيئة . ومهمة الغربلة هو تقليص عدد الأفكار واستبعاد غير الممكن والفقيرة منها بأسرع وقت ، وتتم عملية الغربلة وفقاً للأفكار التي تعود بالنفع على المنظمة .

أغلب المنظمات تطلب من مدرائها مراجعة الأفكار التي تم غربلتها بشكل جيد للتوصل إلى أقل عدد ممكن ثم تحديد المنتوج والسوق المستهدف والمنافسة وتقدير حجم السوق المتوقع وسعر المنتوج وحساب التكاليف وتكلفة الانتاج والعائد على التكاليف وبعدها تحول الاجابات عن هذه التساؤلات إلى لجنة خاصة لتطوير المنتوج للإطلاع واقرار الأفكار . اضافة إلى ذلك هناك مجموعة أسئلة يجب الاجابة عنها مثل : هل هناك موظفون قادرون على انتاج المنتوج الجديد ؟ هل تتوفر لديهم المهارات الكافية ؟ هل هناك مصارد كافية لانجاحها ؟ هل سيحقق الهدف الأساسي للمنظمة ؟

3 - تطوير المفاهيم والتجربة Concept Development and Testing

الأفكار الجذابة يجب العمل على تطويرها إلى مفهوم المنتوج ، حيث المقصود بفكرة المنتوج (Product Idea) هي مقترحات لمنتوج محتمل ممكن أن تقدمه المنظمة إلى السوق بينما مفهوم المنتوج (Product Concept) فهو تفاصيل الفكرة بمعناها الكامل كمصطلح استهلاكي . أما فيما يتعلق بصورة المنتوج (Product Image) فهي الطريقة التي يتوقعها المستهلكون كمنتوج حقيقي أو محتمل .

وبعد تطوير المفهوم الخاص المنتوج يبدأ التسويقيون أو الباحثون في تطوير الأفكار الى احتمالات مختلفة لمفهوم المنتوج ، لمعرفة ما اذا كانت المفاهيم من حيث تقديمها أما على شكل صورة أو وصف . ثم يتم عرض هذه الأشكال أو المواصفات على جمهور المستهلكين لمعرفة آرائهم وردود فعلهم على ما شاهدوه أو قرأوه . وهذا بحد ذاته مساعدة كبيرة لمتخذي القرار في المنظمة لمعرفة أيهما أفضل وأيهما مرغوب أكثر للمستهلكين .

4 - تطوير استراتيجية التسويق Marketing Strategy Development

تتضمن عملية تطوير استراتيجية التسويق ثلاثة أجزاء رئيسية هامة هي :

أولاً : وصف السوق المستهدف ، وموقف المنتوج في السوق ، والمبيعات والأرباح خلال السنوات الأولى .

ثانياً : السعر المتوقع ، التوزيع وميزانية التسويق وخاصة للسنة الأولى .

ثالثاً : المبيعات المتوقعة لفترات طويلة قادمة ، الربح ، واستراتيجية المزيج التسويقي .

5 - التحليل الاقتصادي Business Analysis

عند قيام المنظمة بإقرار مفهوم المنتج واستراتيجية التسويق تقوم بعدها بتقييم ذلك من خلال المبيعات المتوقعة ، والتكلفة ، والأرباح المتوقعة لمعرفة ما إذا كان المنتج يحقق هدف الشركة . وإذا حقق ذلك ينتقل العمل إلى تطوير المنتوج والمباشرة به .

ولتقدير حجم المبيعات على المنظمة أن تقوم بمعرفة المبيعات السابقة لمنتجات متشابهة وعمل دراسة مسحية للسوق واستخدام الأساليب الممكنة والمتاحة وعليها أيضاً التنبؤ بالحد الأعلى والأدنى للمبيعات المتوقعة لمعرفة درجة الخطر ، وبعد تقدير حجم المبيعات المتوقعة تكون الإدارة قادرة على معرفة حجم الأرباح المتوقعة للمنتوج ، وتقدير حجم التكاليف يتم من قبل دائرة الدراسات والأبحاث، والإنتاج ، و الإدارة المالية .

6 - تطوير المنتج Product Development

في هذه المرحلة تتم عملية تحويل المفاهيم إلى منتجات ملموسة بكامل الموصفات والمقاييس التي تم الاتفاق عليها مسبقاً حيث سيكون هناك إدارة خاصة لفحص واختبار أجزاء المنتج الجديد للتأكد من أن ما أنتج مطابق تماماً لما يجب أن يكون .

7 - التسويق الاختباري Test Marketing

وهو قيام المنظمة بطرح المنتج في سوق فرعي محدد مسبقاً لمعرفة نقاط الضعف والقوة في طريقة التسويق أو أسلوب التسويق ومعرفة آراء المستهلكين أيضاً في المنتوج سواءً من حيث الجودة أو السعر أو الترويج ، والتوزيع .... ألخ .

8 - التسويق التجاري Commercialization

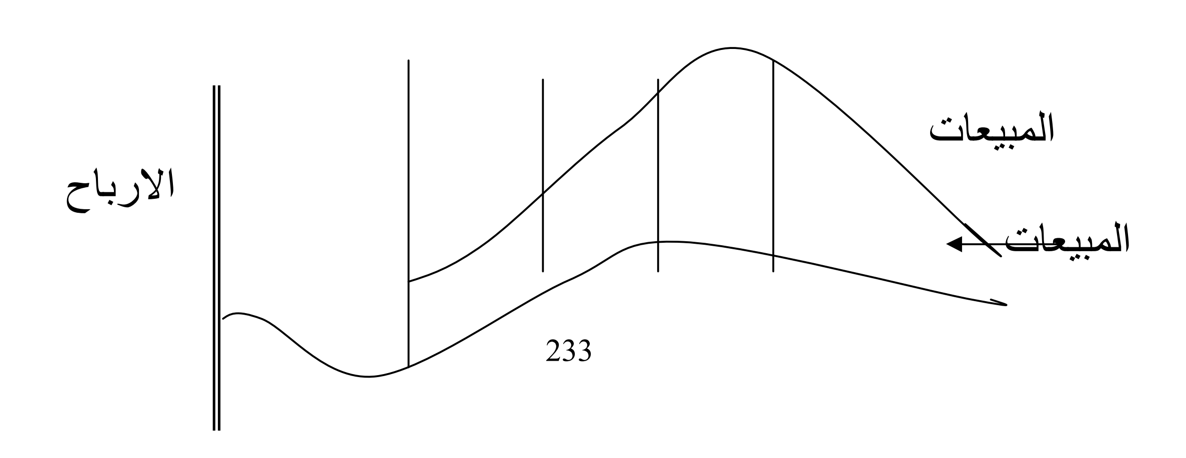
وهو عبارة عن عملية تقديم المنتوج إلى الأسواق المستهدفة ولكن متى وأين ؟ وإلى ؟ من وكيف ؟ سيتم التسويق ؟.

يتم تقديم المنتجات في الغالب موسمها وإذا كانت الظروف لا تمسح بذلك إذ قد يكون أحياناً ركود اقتصادي فالأفضل الانتظار قليلاً قبل البدء بطرح المنتوج في السوق .

أما اين سيتم طرح المنتج ؟ هل سيتم طرح المنتج في سوق فرعي أو سوق قومي أم سوق عالمي . بالتأكيد إن المنظمات الصغيرة عادة ما تقوم بالتوزيع في مدينة واحدة ثم تبدأ بالتوسع . أما المنظمات الكبيرة وذات الموقف المالي القوي فقد تبدأ مباشرة بالتسويق الدولي . وعلى المنظمة أن تقوم أولاً بالتوجه في التوزيع نحو المجددين والمتبنين الأوائل وقادة الرأي وفق خطط وبرامج تسويقية وترويجية معدة مسبقاً .

استراتيجية دورة حياة السلعة Product Life Cycle Strategies

إن نجاح أو فشل المنظمات التجارية يعتمد وبشكل كبير على استراتيجية المنتوج المتبناه أو المعمول بها ، وهذا محكوم بالقرارات المتخذة بعد تحليل نتائج دراسات السوق والتي ستمكن المنظمة من اتخاذ المواقف والقرارات الصائبة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتوج وإمكانية إطالة عمر المنتوج إلى أكبر ما يمكن .



الأرباح

0

انحدار الاشباع نمو تقديم

الخسارة

شكل رقم (9) / دورة حياة السلعة

يمر المنتوج عادةً في خمس مراحل رئيسية خلال حياته هي : [17]

المرحلة الاولى : تطوير المنتج

المرحلة الثانية : تقديم المنتج

المرحلة الثالثة : النمو

المرحلة الرابعة : الإشباع

المرحلة الخامسة : الانحدار

وتختلف الفترة الزمنية في كل مرحلة حسب طبيعة المنتوج والمنافسين وطبيعة السوق ... الخ

المرحلة الأولى : تطوير المنتج Product Development

تبدأ هذه المرحلة عندما تلجأ المنظمة إلى تطوير أفكار معينة إلى مفاهيم . والمبيعات خلال هذه المرحلة هي صفر والتكاليف عادة مرتفعة .

المرحلة الثانية : مرحلة التقديم Introduction Stage

تبدأ هذه المرحلة عند البدء بتسويق المنتج الجديد ، و تأخذ هذه المرحلة فترة لا بأس بها من الوقت ، ومعدل نمو المبيعات في هذه المرحلة يكون بطيئاً ولا يجد أرباح وإن وجدت تكون بسيطة جداً بسبب انخفاض حجم المبيعات وزيادة تكاليف الترويج والتوزيع إضافة إلى مبالغ كثيرة تنفق لجذب الموزعين والتعامل معهم ، وتسعى المنظمة في هذه المرحلة إلى إعلام المستهلكين عن السلعة وترغيبهم بتجربتها وشرائها . وفي مجال التوزيع تسعى المنظمة عادة إلى استخدام سياسة التوزيع الاختياري للعملاء التي تشعر بأنهم قد يكونوا عملاء جيدين لهم ، ولهم الرغبة في الشراء وعادة ما يكونوا من فئات المجددين الذين يمثلون ما نسبته 2.5% من المجتمع وهم أصحاب الدخل المرتفع ، أما بالنسبة للسعر فعادة ما يتم طرح

المنتج بسعر مرتفع لانخفاض حجم الإنتاج بداية ومشاكل الإنتاج وارتفاع تكاليف الترويج لذا فتسعى المنظمة إلى إمكانية تغطية هذه التكاليف مباشرة وبأسرع وقت ممكن .

المرحلة الثالثة : مرحلة النمو Growth Stage

إذا نجح المنتوج في مرحلة التقديم وحقق إشباعاً لحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة سينتقل بعدها إلى مرحلة النمو والتي ستبدأ فيها المبيعات بالازدياد المستمر والسريع وفي هذه المرحلة سيقوم المتبنون الأوائل بشراء المنتوج والذين يشكلون ما نسبته 13.5% من السكان . وبعدها سيقوم عملاء كثيرون بشراء المنتج بعد سماعهم من المتبنين الأوائل بمنافع المنتوج وجدواه وفي هذه المرحلة ستبدأ الأرباح بالازدياد وسيدخل منافسون جدد للسوق .

وفيما يتعلق بالتوزيع فستلجأ المنظمة إلى استخدام سياسة التوزيع المضاعف والأسعار تبقى كما هي أو من الممكن أن تنخفض بشيء بسيط . وتبقى تكاليف الترويج مرتفعة وقد تزداد شيئاً بسيطاً أيضاً . حيث يكون المطلوب من المنظمة مجابهة المنافسين .

الأرباح تزداد خلال هذه المرحلة والترويج أيضاً يزداد ولكن نصيب الوحدة الواحدة من تكاليف الترويج تنخفض نتيجة زيادة عدد الوحدات المنتجة والمباعة . وفي هذه المرحلة أيضاً تسعى المنظمة إلى استخدام استراتيجيات مختلفة للمحافظة على زيادة النمو السوقي بشكل مستمر ، لذا تسعى المنظمة إلى تحسين جودة المنتوج أو إضافة نماذج جديدة له وتعمل أيضاً على تبني استراتيجية تقسيم السوق ، وقنوات توزيع جديدة . ويتحول الإعلان من بناء الإهتمام والثقة بالمنتوج إلى الاقناع بشراء المنتوج . كما تسعى الى تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لكسب عملاء جدد .

المرحلة الرابعة: مرحلة الإشباع Maturity Stage

في هذه المرحلة يبدأ نمو المبيعات بالتحرك البطيء ويدخل المنتوج في مرحلة الإشباع . ويعود السبب في ذلك الى دخول منافسين كثر الى السوق وعدد كبير من المنتجات المنافسة . وهذه العملية تخلق جواً كبيراً من التنافس بينهم . ولهذا يبدأ النافسون بتخفيض الأسعار والتركيز من جديد على برامج الترويج الإقناعي (الإعلان المقارن) والتوزيع المكثف

والتوجه نحو دائرة الدراسات والأبحاث لإمكانية تطوير المنتوج والنهوض به قبل البدء بمرحلة الانحدار . وهذه الخطوات ستؤثر سلباً على الأرباح إذ تبدأ الأرباح بالانخفاض . وعليه فبعض المنافسين الضعفاء سيغادرون السوق ، وسيبقى المنافسون الأقوياء . وهناك الكثير من السلع الأساسية مثل مادة الخبز تطول جداً في هذه المرحلة باعتبار أن الخبز يبقى في مرحلة إشباع دائم . ولذلك قبل البدء أو الذهاب إلى مرحلة الانحدار على المنظمة أن تلجأ إلى تطوير المنتج أو البحث عن أسواق اخرى جديدة واختيار استراتيجية تسويق جديدة لإطالة عمر المنتوج وتحقيق اكبر كمية ممكنة من المبيعات وتقديم خدمات أكثر إلى العملاء .

المرحلة الخامسة : مرحلة الانحدار Decline Stage

وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض السريع ويعود ذلك إلى عدة أسباب منها التطور التكنولوجي ، التغير في أذواق المستهلكين ، وزيادة حدة المنافسة ، ولذلك الكثير من المؤسسات تترك السوق ، أما الذين يبقون فسيكون إنتاجهم قليلاً ولذلك سيعودون من جديد إلى استخدام سياسة التوزيع الاختياري وأيضاً تخفيض ميزانية الترويج والأسعار . إن التعامل مع المنتوج الضعيف سيحمل المنظمة تكاليف عالية وتخفيض في الأرباح ، وهناك تكاليف كثيرة مخفية وغير ظاهرة مثل اخذ وقت طويل من الادارة ، أسعار متذبذبة ، وجود بضاعة ، وبحاجة إلى رجال بيع جيدين قادرين على تسويق البضاعة وإمكانية إنعاشها من جديد . إضافة إلى أن السمعة السيئة للمنتوج قد تسيء إلى إسم المنظمة والماركة أيضاً . كما أن التعامل مع منتجات ضعيفة قد يؤجل عمل دائرة الدراسات والأبحاث للبحث عن المنتج البديل .

إن على المنظمة بذل جهد واهتمام كبيرين نحو المنتجات في مرحلة الانحدار للتعريف بالمنتجات مرة أخرى من خلال الجرد المنتظم للمبيعات والحصة السوقية والتكلفة والأرباح ولذلك على الإدارة أن تقرر البقاء في التعامل مع المنتوج أو ترك المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الإنحدار .

وفي حال مغادرة عدد كبير من المتنافسين وبقاء عدد بسيط منهم قد يؤدي ذلك إلى إعادة الاهتمام وبشكل جيد في المنتوج من خلال تخفيض برامج الترويج وتكاليف التوزيع لاعادة الحياة الى المنتوج ثم نموه مرة أخرى خلال المدى القصير لحين بروز منتجات أخرى جديدة تسد مكانها .

أهمية استخدام مفهوم دورة حياة المنتوج في استراتيجية التسويق :

تعتبر دورة حياة المنتوج بكل متغيراتها أداة مفيدة في عملية اتخاذ قرار استراتيجية التسويق ، مثلاً أن المعرفة التي تفترض أن الأرباح تعطي نمطاً متوقعاً خلال المراحل وأن التركيز الترويجي يجب أن ينتقل من مرحلة الإعلام عن المنتج في مرحلة التقديم إلى مرحلة ترويج العلامة في مرحلة الإشباع(18) .

إن جهود المنظمة التسويقية يجب أن تركز على تحفيز الطلب في مرحلة التقديم ، إضافة إلى تجزئة السوق يجب أن تتم بشكل مركز في مرحلة النضوج ... الخ .

إطالة دورة حياة المنتوج : -

يتم إطالة عمر دورة حياة المنتوج من خلال تصميم جهود تسويقية لزيادة تكرارية الاستخدام من قبل الزبائن الحاليين و امكانية كسب زبائن جدد وإيجاد استخدامات جديدة للمنتوج وتغيير حجم العبوات أو تطوير جودة المنتوج ، وأيضاً البحث عن أسواق خارجية جديدة للمنتوج .؟

التسعير
Pricing

تعتبر السياسات السعرية من أدق المسائل المالية اذ ترتبط بشكل كبير مع عناصر المزيج التسويق الأخرى (المنتوج و الترويج والتوزيع) ولها أثر كبير على بعضها بعضاً .

هذا ويلعب دورا هاما بصفته أدارة تساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي في توظيف أحد أو كل عوامل الانتاج (الارض ، رأس المال ، الأيدي العاملة ، الادارة) تعتمد على سعر كل عامل من هذه العوامل ، كذلك فإنه بالنسبة للمنظمة فإن الأسعار والكميات المشتراة من قبل زبائنها تمثل الإيرادات المستلمة .... ألخ .

مفهوم السعر :

يعرف السعر على أنه " انعكاس لقيمة الشيء في مدة معينة والقيمة مسالة مرنة وشخصية ، فقد تكون ملموسة مثل النقود والسلع المادية ، وقد تكون

غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك منفعة معينة ، وغالبا ما يكون لمنتوج ما أكثر من قيمة بالنسبة لشخصين مختلفين . والقيمة، هي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك ، وهي كذل مبلغ من المال يدفع مقابل الحصول علىمنتوج معين ، أي ان القيمة مادية ومعنوية في نفس الوقت "[1] .

وعرف كوتلز على أنه : مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة ، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات " [2] .
تاريخيا ، لقد كان السعر هو العامل الأكثر تأثراً على السلوك الشرائي للمستهلكين وهذا ما زال ينطبق على الشعوب الفقيرة لغاية الآن .

أما فيما يتعلق بأصحاب الدخل المرتفع فقد نجد أن العوامل غير السعرية هي المحدد الأكبر لسلوكيات اتخاذ قرارات الشراء .

وتأتي أهمية التركيز على السعر باعتباره المحدد الأكبر والعنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق دخل للمنظمات في حين أن العناصر الاخرى فهي عبارة تكاليف بالنسبة للمنظمة.

العوامل المؤثرة على سياسات التسعير :[3]
تتأثر قرارات التسعير بعوامل المنظمة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية ولالقاء مزيد من الضوء على هذه العوامل سنستعرضها بالكامل .
أولاً :- العوامل الداخلية :
عند الحديث عن العوامل الداخلية تقصد في ذلك العوامل التي بامكان المنظمة السيطرة عليها ولديها القدرة على الحد من آثارها السلبية ، وتشمل هذه العوامل ما يلي :-

أ - العوامل التسويقية :
تتضمن العوامل التسويقية مجموعة الاهداف التي تسعى المنظمة لى تحقيقها من جرّاء وضع استراتيجية التسعير اذ ترتبط سياسة التسعير المراد اتباعها بمجموعة من الأهداف الهامة، خاصة أنه لا يمكن فصل عنصر التسعير عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى لارتباطه الكبير معها ، وتشمل أهداف التسعير هذه على ما يلي :-

1 - **البقاء** .Survival

تتعرض بعض المنظمات الى مشاكل وضغوطات من جهات أخرى كالمنافسة الحادة مع المنظمات أو تغيير حاجات ورغبات الزبائن وحتى تضمن المنظمة بقاءها في السوق سنجدها تضحي بأمور كثيرة في سبيل ذلك . وكذلك ستكون المنظمة مجبرة على استخدام طريقة الاسعار المنخفضة مثلا لتتمكن من المحافظة على عملائها وإمكانية كسب عملاء جدد في المستقبل ، وفي هذه الحالة لا تركز المنظمة على تحقيق الأرباح بقدر ما تركز على بقائها في السوق لفترات زمنية قصيرة قادمة . عندما تشعر المنظمة بأن وضعها العام قد تحسن ستعود من جديد وتقوم بدراسة الأوضاع العامة للأسعار لوضع سياسة جديدة لها تخدمها في تغطية تكاليفها وتحقيق أهدافها.

2 - تعظيم حجم الارباح : Maximizing Profit

تسعى بعض المنظمات التجارية لتحقيق أعلى هامش ربح ممكن ولذلك تجد نقسها مضطرة لطرح السلع والخدمات بأعلى سعر ممكن ويتم ذلك عن طريق تقدير المنظمة لحجم الطلب المتوقع والتكاليف واختيار افضل حجم للطلب يحقق لها أكبر تدفق ممكن خلال فترات زمنية محددة .

3 - تحقيق أكبر مشاركة سوقية :- Market Share

تهدف بعض المنظمات إلى كسب أكبر حصة سوقية ممكنة لاعتبارات كثيرة منها أنها تستطيع تخفيض التكاليف الحدية من زيادة الحصة السوقية وتحقيق أعلى الأرباح عند التخطيط طويل الامد لتصبح في المستقبل في المراتب القيادية للسوق .

ولتعريف الحصة السوقية فهي مجموع مبيعات الشركة من ماركة معينة مقسومة على مجموع مبيعات الشركات لنفس السلعة وبمختلف الماركات.

4 - **تحقيق أفضل جودة ممكنة : - Improving Quality**

تسعى بعض المنظمات التجارية عادة الى الارتقاء بمستوى عال من الجودة للسلع والخدمات ، وهذه العملية تؤدي بالتأكيد إلى زيادة التكاليف الأمر الذي يجبر المنظمة لرفع الأسعار في السوق لتغطية التكاليف وخاصة

التكاليف المتعلقة بعمليات البحث والتطوير ، وعلى الأغلب ينطبق على هذه الحالة السلع التفاخرية إذ يزداد الطلب عليها عدة كلما زاد سعرها .

5 - هناك مجموعة أهداف أخرى كتجنب المنافسة ومحولة الحد منها إذ تلجأ المنظمات لاستخدام سياسة السعر المنخفض كمحاولة منها لمنع المنافسين من الدخول إلى اسوق و أيضاً تهدف بعض المنظمات إلى وضع سعر تحقق به نوع من الولاء من قبل المستهلكين تجاه الماركة أو السلعة أو المنظمة وسياساتها وهناك ايضاً بعض المنظمات تهدف إلى استخدام سياسة تسعير معينة لمنتج ما بهدف مساعدتها وبشكل كبير لتسويق سلعة أخرى مكملة لها ، ولهذا نجد ان سياسات التسعير تلعب دورا مهما في مساعد المنظمة للوصول إلى تحقيق اهدافها وعلى كافة المستويات .

ب - عناصر المزيج التسويقي : - Marketing Mix

تعتبر سياسات التسعير واحدة من عناصر المزيج التسويقي التي تسعى المنظمة عن طريقها لتحقيق أهدافها التسويقية ، وقرارات التسعير يجب أن تنسجم مع شكل وتصميم السلعة وتوزيعها وترويجها ، فيما إذا أردنا وضع برنامج تسويقي فعال .

إن لعناصر المزيج التسويق الأخرى أثراً على سياسات التسعير المتبعة ومثال على ذلك تطوير السلعة وتحسين الجودة سيؤدي بالمنتجين إلى رفع اسعار المنتجات حتى يتمكنوا من تغطية التكاليف الاضافية ، وعليه فإن سياسات التسعير في المنظمات مرتبطة بشكل مباشر مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى(السلعة ، الترويج ، والتوزيع) .

ج - التكاليف : - Costs

تعتبر التكاليف مهمة جدا للمنظمة عندما تريد تحديد السعر ، إذ تؤثر تكاليف المنظمة على سياسة الأسعار المطروحة ، حيث أن انخفاض التكاليف سيؤدي إلى إمكانية تخفيض الأسعار لمواجهة المنافسين في السوق .

والتكاليف بشكل عام تأخذ شكلين ؛ أ) **التكاليف الثابتة** والتي لا تتغير مع تغير حجم الانتاج ومستوياته . مثال (الايجار ، الرواتب ...) وهي تدفع بمبالغ ثابتة في نهاية العام .

ب) والتكاليف المتغيرة والتي تعتمد بصورة مباشرة على حجم ومستوى الإنتاج ، إذ تزداد مع زيادة حجم الإنتاج ، غذ تزداد مع زيادة حجم الإنتاج ، ومثال ذلك (المواد الخام ... الخ) .
ويعبر عن إجمالي التكاليف بأنه مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة عند أي مستوى إنتاج محدد.

تقوم المنظمات عادة عند تبني سياسة تسعير محددة الأخذ بعين الاعتبار تغطية التكاليف بدقة حتى تتمكن من وضع الأسعار المناسبة لمجاراة المنافسين ، إذ أنها تسعى دائماً إلى إمكانية تخفيض التكاليف شريطة أن لا يؤثر ذلك على مستويات الأنتاج وجودته وتلبية حاجات ورغبات الزبائن .

د - الاعتبارات التنظيمية :- Organization Factors

يجب أن تقرر الادارة عادة من هي الجهة المسؤولة عن وضع سياسات التسعير ، ولذلك تقوم الشركات بوضع سياسات التسعير بطرق مختلفة ، ففي الشركات صغيرة الحجم تقوم الإدارة العليا بتحديد السعر بدلاً من ادارة التسويق أو البيع وفي الشركات الكبيرة تقوم ادارة الخط الانتاجي بتحديد السعر ، وفي الأسواق الصناعية نرى رجال البيع يقومون بالتفاوض مع الزبائن ضمن مدى محدد للسعر . وعادة تضع الإدارة العليا أهداف التسعير وسياساته ويتم أخذ آراء الإدارة الوسطى ورجال البيع في ذلك للمساعدة في اتخاذ القرار بالشكل الصحيح والسليم ، وفي مجال الشركات الصناعية الضخمة نجد أن هذه الشركات تقوم بتأسيس إدارة مستقلة مهمتها وضع وتحديد الأسعار المناسبة أو على الأقل مساعدة الإدارة في وضع السياسات السعرية اللامة لإنجاح عملها . وأيضاً قد يكون هناك تأثير واضح لبعض مديري الإدارات الأخرى في الشركة على السياسة السعرية (مثل مدير الإنتاج ، مدي المبيعات ، المدير المالي ،.... الخ) .

ثانيا : العوامل الخارجية External Factors

أ - السوق وحجم الطلب Market an Demand

تحدد التكاليف عادة الحد الأدنى عادة الحد الأدنى للأسعار في حين نجد أن حجم الطلب يضع الحد الأعلى ، ويقوم عادة المستهلك النهائي والمشتري الصناعي بموازنة الأسعار للسلع والخدمات مع المنافع المتحققة من جراء امتلاكها ولذلك وقبل عملية تحديد السعر يجب أن تعي المنظمات العلاقة بين السعر والطلب وحجم الانتاج .

1 - التسعير في ظل أشكال المنافسة .

تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق الذي نتعامل به إذ حدد الاقتصاد أربعة أشكال للسوق وهي :-

سوق المنافسة الكاملة Pure Competition

خصائصه

- وجود عدد كبير من المشترين والبائعين فيه
- طبيعة المنتجات متجانسة
- سهولة الدخول إلى السوق والخروج منه
- المعرف الكاملة بأنواع السلع وأسعارها في السوق
- عدم القدرة على التحكم بالأسعار إذ يعتمد ذلك كليا على حجم الطلب والعرض في السوق

سوق المنافسة الإحتكارية Monopoly Competition

خصائصه

- وجود عدد كبير من المشترين والبائعين
- التعامل مع منتجات متشابهة ولكنها غير متجانسة
- سهولة الدخول إلى السوق والخروج منه
- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية
- التحكم بالسعر عن طريق اضافة مزايا تنافسية للمنتجات تميزها عن غيرها من المنتجات المنافسة
  (التصاميم ، الشكل ، الرائحة ، اللون .. .. الخ).

احتكار القلة :- Oligopoly

خصائصه

- وجود عدد قليل من البائعين يسيطرون على السوق
- المنتجات متجانسة وغالباً ما تكون متميزة
- الاهتمام بالمنافسة غير السعرية
- وجود عوائق للدخول الى السوق .

وسياسة التسعير تحدد من قبلهم وأحيانا بالاتفاق فيما بينهم ويصاحب عملية التسعير حذر شديد جدا فإذا حول أحدهم رفع السعر قد نجد أن الآخرين يتركونه لكي يخسر حصته السوقية ويتقاسمونها من بعده ، ولكن

إذا حاول أحدهم تخفيض السعر سنجد أن البائعين مجبرين على تخفيض أسعارهم واتباعه.

الاحتكار الكامل Monopoly
خصائصه

- وجود بائع واحد فقط في السوق
- عدم وجود بديل جيد للمنتجات المباعة
- وجود عوائق رئيسية تمنع دخول مؤسسات جديدة إلى السوق (قانونية ، امتيازات حكومية ...).
- إمكانية التحكم بالسعر شرط ان لا يتجاوز السعر الأعلى المحدد من قبل الأجهزة الحكومية .

2 ـ قناعات المستهلكين للسعر والقيمة :-

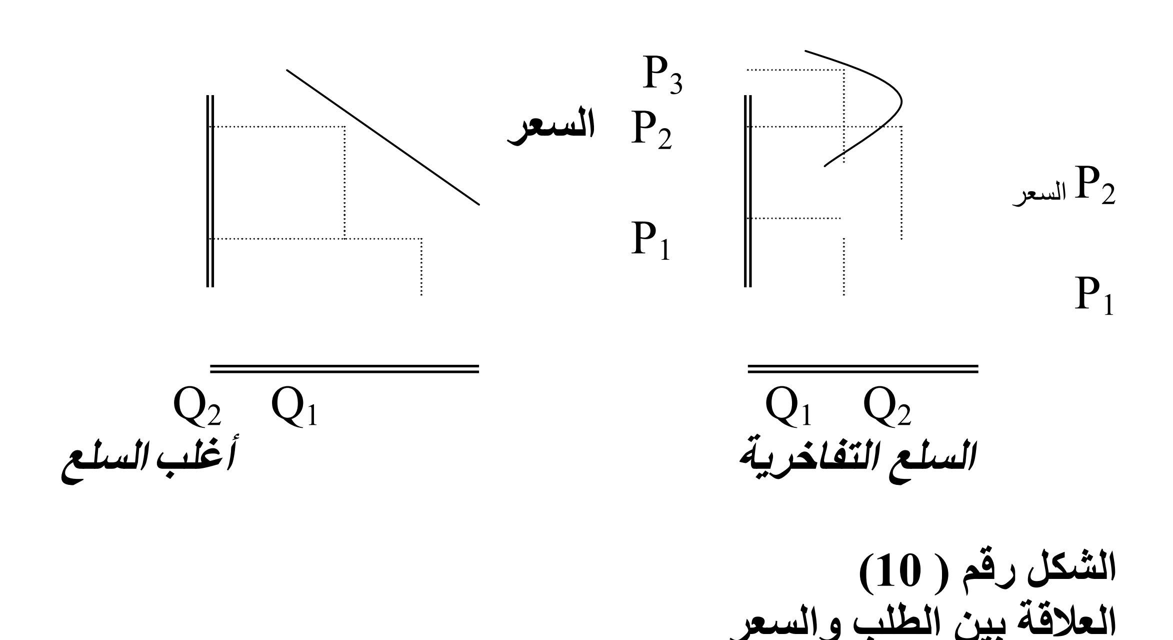
عند وضع وتحديد الأسعار يجب أن يتم الأخذ بعين الإعتبار قناعات المستهلكين بالمنتجات وأسعارها والمنافع المتوقعة من جراء استخدامها ، وهل المنفعة التي سيحصل ليها المشتري الصناعي أو المستهلك النهائي توازن سعر المنتجات أو قيمتها ، وهذا الأمر ضروري وهام إذ لا يمكن أن نعمل على إجبار الأفراد أو المؤسسات على الشراء إن لم تتوفر لديهم القناعات بأن أسعار هذه المنتجات توازي المنفعة المتوقعة من جراء استخدامها على اساس أنه عند القيام بشراء المنتجات لا يشتري العميل المنتجات بل ينظر إلى المنفعة المتوقعة من جراء استخدامها . ولذلك فعلى المسوقين فهم ومعرفة أسباب الشراء لدى المستهلكين حتى يتمكنوا من تقسيم الاسواق لإنتاج سلع مختلفة بأسعار مختلفة ولكن بجودة مختلفة أي العمل على توسيع المزيج السلعي وتعميقه .

3 ـ تحليل العلاقة بين السعر والطلب [4] .

Analyzing Relation between price and Demand

هناك علاقة قوية بين السعر والطلب المتوقع إذ يزداد حجم الطلب بانخفاض الأسعار ، في حين نجد أن حجم الطلب ينخفض مع زيادة الأسعار للمنتجات . ويشذ عن هذه القاعدة السلع التفاخرية إذ نجد أن الطلب يزداد مع زيادة الأسعار ولكن إذا جاءت الزيادة كبيرة سنجد أن الطلب يميل إلى الإنخفاض التدريجي ، كما أن الطلب على هذه السلع

ينخفض مع انخفاض الأسعار وأيضاً السلع الرديئة فيقل الطلب عليها مع انخفاض أسعارها، مثال ذلك زيت السيارات ذو السعر المنخفض ، نجد أن أصحاب السيارات لا يقدمون على شرائه لاعتقادهم بأن سعره المتدني سببه جودة متدنية ومن الممكن أن يؤثر على محرك السيارة في المستقبل ، ولذلك يقل الطلب عليه مع انخفاض سعره .. والشكلين التاليين يوضحان القاعدة العامة للسعر والطلب .



الشكل رقم (10)
العلاقة بين الطلب والسعر

تحاول أغلب المنظمات تحديد أو قياس حجم الطلب وربطه مع الأسعار ، إلا أنه لا يمكن أن توجد هناك قاعدة عامة للجميع إذ تعتمد هذه العلاقة على شكل السوق الذي تتعامل به المنظمات، إذ نجد في ظل الاحتكار أن حجم الطلب الكلي للسوق يتغير بتغيير الأسعار ، وإذ واجهت المنظمة منافسة سيكون الطلب مختلف لمستويات الاسعار المختلفة ويعتمد على سعر المنافسين الآخرين في السوق .

4 ـ مرونة الطلب بالنسبة للسعر

يقاس معامل المرونة بالنسبة للسعر بقسمة التغير النسبي في الكمية المطلوبة على التغير النسبي للسعر . ولذلك فعلى المسوقين معرفة مرونة السعر للتعرف على التغير في السعر وماذا سيصاحبه عند حدوث تغيير في الكمية المطلوبة .

معامل المرونة = **التغيير النسبي في الكمية المطلوبة**
التغير النسبي في الأسعار

عندما يكون معامل المرونة يساوي واحد وهذا ما يطلق عليه (بالطلب متكافئ المرونة) ، معنى ذلك أن نسبة التغيير في الكمية المطلوبة مساوية تماماً لنسبة التغير في السعر . وإذا كان معامل المرونة أقل من واحد (طلب غير مرن) معنى ذلك أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة أقل منه في السعر وعادة الطلب على السلع الأساسية يمتاز بأنه غير مرن ومثال ذلك الخبز والبنـزين ، مهما ارتفعت أسعارهما سيبقى الزبون يشتري نفس الكمية تقريباً .
وإذا كان معامل المرونة أكبر من واحد (طلب مرن) معنى ذلك أن نسبة التغير في الكمية المطلوبة أكثر من نسبة التغير في السعر ومثال ذلك السلع الكمالية ، وإذا كان معامل المرونة يساوي صفراً يسمى عديم المرونة ، وإذا كان معدل التغير في السعر يساوي صفراً يسمى لا نهائي المرونة .

ب - اسعار المنافسين :

تعتبر أسعار المنافسين وردود فعلهم من العوامل الخارجية التي تؤثر على سياسات التسعير في المنظمة ، إذ أن الاعتماد على أسعار مرتفعة للسلع والخدمات قد يشجع المنافسين للدخول إلى السوق، في حين أن الأسعار المنخفضة ستؤدي إلى أبعاد المنافسين عن أو عدم دخولهم له .
يجب على الشركات معرفة أسعار المنافسين وجودة سلعهم ومقارنة السلع مع بعضها البعض للتعرف على مزايا كل منها . وإذا وجدنا أن المزايا والمنافع المتوقعة من جراء استخدامها متشابهة فيمكن وضع سعر مقارب تماما لها، أما إذا اتضح لنا أن سلعتنا أقل جودة من السلع المنافسة فما علينا إلا أن نقوم بتعديل سعر سلعتنا .

ج - العوامل الاقتصادية والقانونية :

تتأثر السياسات السعرية بالظروف والعوامل الاقتصادية للبلد كالتضخم الاقتصادي ، الازدهار الاقتصادي ، وارتفاع سعر الفائدة أو انخفاضها وذلك لتأثيرها المباشر على تكاليف خطوط الانتاج وقدرات المستهلكين على الدفع (القدرات الشرائية للمستهلكين) ، وعمليات الاستثمار أيضاً.

كما أن للعوامل القانونية أثراً واضحاً على سياسات التسعير إذ أن ارتفاع وانخفاض نسبة الضرائب الحكومية ستؤثر بشكل واضح على سياسة الستعير ، وأيضاً يجب النظر إلى العوامل الاجتماعية لتأثيرها غير المباشر على سياسات التسعير .

مداخل تحديد الأسعار بشكل عام: [6]

تقوم المنظمات عادةً بتحديد سقف أعلى وسقف أدنى لأسعار السلع التي تتعامل بها وذلك لتحديد حجم الطلب المتوقع عند كل مستوى من مستويات الأسعار وبالتالي التوصل إلى مستوى الأسعار الذي يحقق أعلى نسبة هامش ربح ممكن ، ولي من الضروري أن يكون أعلى سعر وأحيانا نجد أن الشركات تكون مضطرة إلى تخفيض السعر نتيجة وجود منافسين ، وأيضاً وأيضاً قد تضطر إلى استخدام أقل سعر ممكن لعدم السماح أو لوضع عقبات أمام الشركات المنافسة من الدخول للسوق.

المداخل : -

1 - التسعير على أساس التكلفة

أ - نسبة الإضافة المعتادة :-

وتعتبر هذه الطريقة من أبسط السياسات المستخدمة لتحديد السعر إذ يتم العلم على قياس كلفة السلعة وإضافة هامش ربح إلى التكلفة للتوصل إلى تحديد السعر . مثال على ذلك إذا كانت تكلفة سلعة معينة (20) عشرين ديناراً والمراد تحقيق هامش ربح بنسبة 30% كإضافة على التكلفة فسيكون سعر السلعة (26) ستةً وعشرين ديناراً ، وتختلف نسبة هامش الربح عادة باختلاف طبيعة السلعة وهدف المؤسسة أو الشركة فإذا كانت الشركة تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة سنجدها هامش الربح وكذلك الأمر إذا كانت تسعى إلى تحقيق سيولة نقدية سريعة إضافة إلى ذلك يجب أن تمتاز نسبة هامش الربح بالمنطقية والموضوعية لتساعد المستهلكين على الاقتناع والشراء .

وتعتبر هذه الطريقة مهمة جداً للبائعين أولاً :- لضماناتهم بأنهم غطوا التكاليف وسهولة تطبيقها وهناك إمكانية لتعديلها حسب الطلب المتوقع .

وثانيا :- إذا اعتمدت أغلب الشركات على هذه الطريقة ستكون الأسعار متقاربة والمنافسة السعرية تقل . ويعتقد الكثيرون أن هذه الطريقة مناسبة وعادلة للبائعين والمشترين .

ب - التسعير على أساس نقطة التعادل :-[7]

نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى عندها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية للمؤسسة وعندها الأرباح تساوي صفر .

- الايرادات الكلية = التكاليف الكلية
- الايرادات الكلية = الوحدات المباعة × سعر البيع : (ط×ع)
- التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + الوحدات المنتجة × تكلفة الوحدة المتغيرة الواحدة .

= (ث + ط × م)

ط × ع = ث + (ط×م)

ط×ع -(ط×م) = ث   ط(ع-م) = ث

$$ط = \frac{ث}{ع - م}$$

بمعنى أن نقطة التعادل يمكن الحصول عليها عن طريق قسمة التكاليف الثابتة على (سعر بيع الوحدة الواحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة). وتساعد هذه الطريقة المسوقين على معرفة الحد الأدنى للسعر الواجب طرحه للتأكد من تغطية التكاليف الكلية وتحقيق هامش الربح المطلوب . إضافة لذلك تساعد في معرفة الفترة الزمنية اللازمة لذلك بالاعتماد على حجم الطلب المتوقع.

مثال :- إذا كان إجمالي التكاليف الثابتة 50.000 دينار وسعر الوحدة الواحدة المتوقع 010) دنانير التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة 0 5) دنانير ، أوجد نقطة التعادل بالكمية والقيمة ؟ .

$$ط = \frac{ث}{ع-م}$$

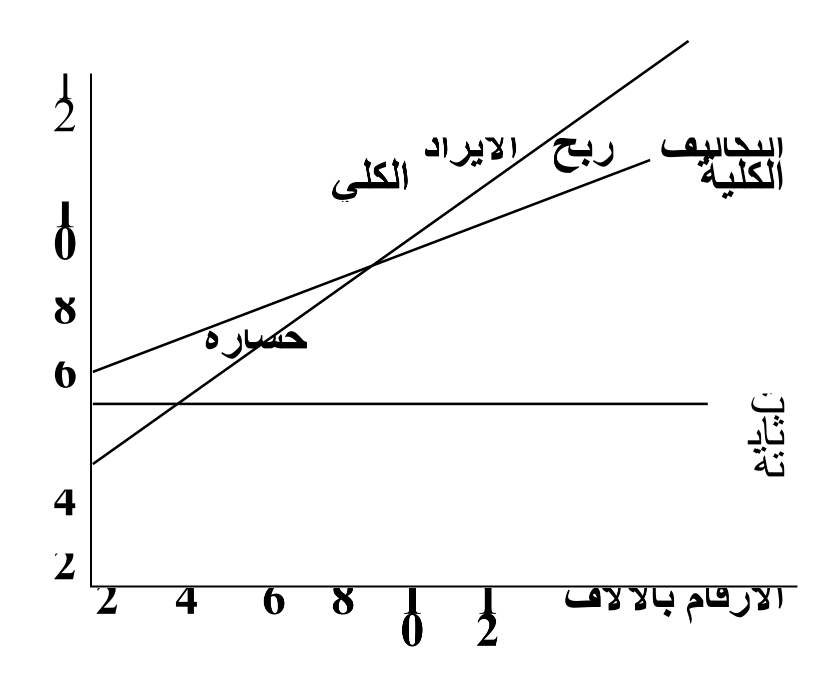
$$ط = \frac{50.000}{5-10} = 10.000$$

10.000 × 10 = 100.000 دينار قيمة نقطة التعادل

معنى ذلك أننا بحاجة إلى بيع 10.000 وحدة لتحقيق التعادل أي تغطية إجمالي التكاليف الثابتة والمتغيرة والتي تقدر بـ 100.000 دينار ولتوضيح ذلك بالرسم نعمل الجدول التالي الذي سيساعدنا على ذلك .

المتغيرات/الوحدات	2000	4000	6000	8000	10.000	12.000
ت - ثابتة	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
ت - متغيرة						
اجمالي	10.00	20.00	30.00	40.00	50.00	60.00

التكاليف إجمالي	60.000	70.000	80.000	90.000	100.000	110.000
الإيرادات	20.000	40.000	60.000	80.000	100.000	120.000
الأرباح	(40.000)	(30.000)	(20.000)	(10.000)	صفر	+10.000



يتضح لنا من الرسم إذن أ الأرباح تبدأ بالتحقق بعد نقطة التعادل أي بعد إنتاج وحدة إضافية واحدة بعد الـ 10.000 ويكون عندها أي النقطة (1001) الأرباح = 5 دنانير اي سعر الوحدة - تكلفتها المتغيرة .

2 - **التسعير على أساس قدرات العملاء :-**

تعتمد هذه الطريقة على دراسة السوق دراسة وافية للتعرف على القدرات الشرائية المستهلكين وأسعار السلع النافسة ، هل السعر الذي حددته الشركة لسلعتها مواز تماما لأسعار السلع للمؤسسات الأخرى المنافسة مع وجود ايضاً من حيث الجودة أم لا . و أيضاً لجأت الشركة إلى رفع أسعارها ، هل سيتبعها العملاء أم يذهبون للسلع الأخرى المنافسة البديلة ، إضافة إلى ذلك يجب معرفة حجم استيعاب السوق من هذه السلع والسعر الذي سيكون كافياً لتغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح معين .

وتصلح هذه الطريقة للسلع التي يختلف نوعها حيث يتم تحدد اسعار مختلفة لكل نوع وفقاً لاحتمالية بيعه كما أنها تصلح للأسواق المجزأة .
وعلى البائع دائماً ، ان يتابع بإستمرار أسعار المنافسين له في السوق .

سياسات التسعير Pricing Policies

سنتعرف الآن على مجموعة السياسات التسعيرية الأكثر شيوعاً :-
تختلف سياسات التسعير للمنتجات وذل حسب مرورها بمراحل دورة حياة المنتوج (التقديم، النمو، الإشباع ، والانحدار) إذ تلجأ المنظمات في خلال مرحلة التقديم لاستخدام واحدة من سياسات السعر المرتفع أو السعر المنخفض .

1 - سياسة التسعير الرائدة :

أ - سياسة السعر المرتفع :- [(8)] Skimming Policy

أي طرح السلعة بأعلى سعر ممكن وهذا يتطلب شرطا هاما وهو مقابلة السعر المرتفع بجودة عالية ووجود طلب كاف لتغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح خلال فترة زمنية ، أن استخدام هذه الطريقة يوفر مجموعة من المزايا أهمها :-

- توفير سيولة نقدية سريعة
- تغطية التكاليف في أسرع وقت ممكن
- إمكانية تخفيض السعر في المستقبل في حالة أنخفاض الطلب .

بالرغم من وجود هذه المزايا إلا أن هذه السياسة لها عيوبها وهي أنها ستساعد وتشجع العديد من المنافسين لدخول السوق .

ب- سياسة السعر المنخفض :- Penetration Policy

سياسة السعر المنخفض تعني طرح السلعة بأدنى سعر ممكن وبمستوى أقل من مستوى أسعار السلع المنافسة والبديلة لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقيق حجم كبير في المبيعات وهذا يتطلب من الشركة بأن بقوم بتلبية احتياجات السوق من هذه السلع بشكل مستمر ودائم .

ومن مزايا استخدام السلعة :-

عدم تشجيع المنافسين لدخول السوق على أساس أنهم ينظرون إلى السوق بأنه سوق غير مربح ورغم ذلك فإن لهذه السياسة عيوبها وهي صعوبة إمكانية رفع الأسعار مستقبلاً ، وفي الغالب يتم تطبيق هذه السياسة

على السلع ذات الطلب المرن على عكس سياسة السعر المرتفع التي يتم استخدامها عندما يكون الطلب على السلعة غير مرن .

2 ـ سياسات التسعير النفسية :

وتعتمد هذه السياسات على استخدام عواطف المشترين وإظهار لدفع العملاء للشراء ويتم استخدامها غالباً لدى محلات التجزئة ، وهناك نوعان من هذه السياسات .

أ ـ سياسة الأسعار الكسرية :ـ

وتعتمد هذه السياسة على أساس إضافة الرقم الكسري إلى ثمن المنتوج كأن نقول 4.990 دينار بدلا من خمسة دنانير أو 99.950 دينار بدلاً من مائة دينار وهذا الرقم الكسري يعطي طابعاً نفسياً لدى العميل بأن البائع قام بحساب السعر بشكل دقيق جداً الأمر الذي أدى به إلى انتهائه بأرقام كسرية ، إضافة إلى ذلك بدلاً من أن يقول 5 دنانير فهو يحسبها 4 دنانير علماً بأنها 4.990 دينار .

ب ـ سياسة الأسعار المعتادة :ـ

تتضمن هذه السياسة وجود عرف لدى العملاء بأن سعر هذا المنتوج محدد ولفترات زمنية طويلة ويكون هذا السعر عادة بالنسبة للعميل كمرجع أساسي ، ولذلك فهو يقوم بالمقارنة السعرية عندما يجد منتوج منافس بسعر أعلى إذ يتبادر إلى ذهنه أن هناك بالتأكيد تطويراً على هذه المنتجات الجديدة .

3 ـ التسعير على أساس خطوط المنتجات :

وهذه السياسة تعتمد بشكل كبير على قيام المنظمة بوضع أسعار مختلفة لنفس النتوج وللجودة المتباينة أي كأن تقوم بوضع سعر عال للجودة العالية ثم سعر متوسط للجودة المتوسطة وسعر متدن للجودة المتدنية ، مثال ذلك وجود بدلات رسمية في محل للتجزئة بأسعار 290 دينار و 190 دينار وكأن المنظمة ساعدت العميل على أن يقوم بعمل ربط ما بين السعر والجودة ولذلك سيلجأ إلى اختيار السعر الذي يتضمن له الجودة المناسبة ، ولإنجاح هذه السياسة يجب ان يكون الفارق متساوياً بين الأسعار للجودات المختلفة لنفس السلعة .

4 - سياسات الأسعار الإختيارية :

وهذه السياسة تقوم على أساس أن تحدد المنظمة سعراً أساسياً للمنتوج بدون اي إضافة عليه وبالتالي عند طلب العميل إضافة اي شي على هذه المنتوج تلجأ المؤسسة أو المنظمة إلى زيادة السعر وخير مثال على ذلك وكالة السيارات إذ تقوم بطرح سعر السيارة برقم معين وبعد ذلك عند إضافة أي شيء على السيارة سنجد أن السعر يزداد مع زيادة هذه الإضافات أو التحسينات التي ستطرأ عليها .

5 - سياسة التحميل :

تلجأ المؤسسات إلى استخدام هذه السياسة حتى تضمن تسويق المنتجات الأساسية بصورة سريعة عن طريق طرحها بأسعار معتدلة ومخفضة في حين نجدها تطرح مستلزمات هذه السلع بأسعار عالية جداً . مثل كأن تقوم بطرح جهاز الحاسوب بسعر معتدل في حين نجدها تطرح مستلزمات الحاسوب وبرامجه بسعر مرتفع .

6 - سياسة الأسعار الترويجية :

تعني هذه السياسة لجوء المنظمة إلى تخفيض أسعار السلع أو الخدمات لديها إلى أدنى ما يمكن وأحياناً تقوم ببيعها بأسعار أقل من التكلفة ، وعادة تستخدم المنظمات هذه السياسة على بعض المنتجات البسيطة ذات الطلب المنخفض وليس كل المنتجات وذلك حتى تستطيع جذب عدد كبير من الزبائن لشراء هذه المنتجات وبأسعار منخفضة وفي نفس الوقت سنجد أن العميل يشتري منتجات أخرى من نفس المحل بالأسعار العادية ، وفي بعض المناسبات أيضاً نجد أن محلات التجزئة تلجأ إلى هذا الأسلوب لاستقطاب عدد كبير من العملاء خلال فترات زمنية قصيرة وعادة ما تكون في فترات زمنية محددة كأن تكون في بداية موسم الصيف أو الشتاء .

7 - **التسعير الجغرافي :**

وتعتمد هذه السياسة على طرح السلع والخدمات بأسعار مختلفة وذلك حسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها العملاء وعادة ما يتم الأخذ بعين الاعتبار الاعتبار القدرات الشرائية للعملاء ، إضافة إلى ذلك يتم أيضاً الأخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة ، هل سعر البضاعة على ميناء البائع أو محمل على ظهر الباخرة في بلد البائع أو في بلد المشتري أو واصل إلى محلات المشتري فبالتأكيد لكل وضع حالة سعرية خاصة .

8 - التسعير المهني :

يتم استخدام هذه السياسة من قبل الأفراد الذين يملكون مهارات عالية وخبرات متميزة في نشاطات وحقول معينة مثال على ذلك الأسعار التي يتقاضاها الأطباء أو المحامون أو الخبراء ... حيث نجد أن الأسعار عالية جداً مقارنة مع الخدمة أو الوقت الذي استغرق للحصول على الخدمة .

9 - التسعير على أساس منحنى الخبرة :

تستخدم المنظمات بموجب هذه السياسة مستوى منخفض من الأسعار نتيجة خبرتها الطويلة في هذا المجال الذي سيؤدي بها إلى التوصل إلى الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة بحيث لا تسمح للمنافسين بدخول السوق على اعتبار أن التكاليف عالية ومستوى الأسعار متدن إلا أن مستخدمي سياسة الأسعار المنخفضة سيحصلون على حصة سوقية كبيرة الأمر الذي يؤدي فيما بعد إلى تخفيض التكاليف الحدية وبالتالي تحقيق أرباح معقولة ، وللتأكد من سير الأمور بصورة صحيحة على المنظمة مراجعة حساباتها فيما يتعلق بسياساتها والمنافسين بصورة دورية قبل وبعد استخدام الأسعار المنخفضة ، ومن مزايا هذه الطريقة حث المستهلكين على الإقبال لشراء السلع والخدمات نتيجة لانخفاض أسعارها.

10 **- سياسة اسعار التفاخر Prestige Pricing**

بموجب هذه السياسة يتم وضع سعر مرتفع للمنتج بهدف إظهار عملية التفاخر وإقناع المستهلكين بأن هذه السلعة أو الخدمة ذات جودة عالية جدا . وسلع التفاخر لا تنطبق عليها نظرية الطلب إذ تعتبر مستثناه بمعنى انخفاض أسعار السلع التفاخرية سيؤدي إلى انخفاض الطلب عليها وارتفاع أسعارها سيؤدي إلى زيادة الطلب عليها .
ومثال على ذلك المجوهرات ، العطور ، ..... الخ .

11 - سياسة التمييز السعري :

تعني هذه السياسة طرح سعرين مختلفين أو أكثر لنفس السلعة أو الخدمة مع عدم وجود مبرر من حيث التكلفة ولا يمكن إنجاح هذه السياسة إلا في حالة سوق الاحتكار ، وليس من الضروري ان يكون فقط احتكار

كامل . أي على الأقل يجب أن يكون هناك قوة احتكارية للمنظمة المنتجة وايضاً يجب أن هناك مجال وإمكانية لتقسيم السوق إلى مجموعتين أو أكثر لكل منها مرونة طلب مختلفة على السلعة مثال على ذلك الطلب على الكهرباء والمياه للمواطنين والمؤسسات الإنتاجية ، إذ أن أسعار الكهرباء للمواطنين أعلى منها بكثير لدى المؤسسات الإنتاج وهناك شرط أخر أيضاً وهو عمد أمكانية اعادة بيع السلعة المشتراة بين المستهلكين وذلك يعود لارتفاع تكلفة إعادة البيع ، إن عدم تحقيق الشروط الثلاثة السابقة سيؤدي إلى فقدان أهمية التمييز السعري وعدم القدرة على التعامل معه وكأمثلة عامة على التمييز السعري المكالمات الهاتفية ليلاً ونهاراً ، الخطوط الجوية ، العمليات الجراحية وعادةُ تلجأ المؤسسات إلى طرح السعر الأعلى للسلع التي يكون الطلب عليها غير مرن في حين نجدها تطرح السعر الأدنى للسلع ذات الطلب المرن .

الخصومات والمسموحات : Discount Pricing and Allowances

وهي عبارة عن عملية تخفيض تجري على الأسعار المعلنة واحياناً تكون على شكل عينات مجانية ، وهناك بعض الأنواع لهذه الخصومات والمسموحات .

1 - خصم الكمية : Quantity Discount

خصم يحصل عليه المشتري نتيجة شرائه كميات كبيرة وعادة ما تكون نسبة الخصم تصاعدية مع زيادة حجم الكمية المشتراة، ويعتبر خصم الكمية حافزاً كبيراً للمشترين من أجل زيادة المشتريات.

2 - الخصم التجاري Trading Discount

عبارة عن المبلغ النقدي الذي ينزل من قيمة البضاعة المباعة دون تسجيله في السجلات التجارية ويمنح هذا الخصم من قبل البائع لعدة دوافع منها الرغبة في تصريف بضاعة راكدة أو لغرض المنافسة أو المجاملة الشخصية مع العميل .

3 - الخصم النقدي : Cash Discount

عبارة عن تخفيض للسعر يمنح للمشتري فيما إذا قام بإجراء عملة السداد خلال الفترة الزمنية المحددة ويأتي ذلك بعد الخصم التجاري أو خصم الكمية والهدف الأساسي تشجيع المشتري على الدفع المبكر للمبالغ

المستحقة عليه مثال 10/2 صافي 30 اي ينمح المشتري نسبة خصم 2% إذا سدد خلال العشرة أيام الأولى وإلا سيقوم بدفع كامل المبلغ وبدون أي سماح خلال الشهر .

4 - الخصم الموسمي Seasonal Discount

عبارة تخفيض السعر المعلن يمنح للمشتري نتيجة قيامه بشراء السلعة والخدمات في غير أوقاتها، ومثال ذلك خصومات كبيرة لدى الفنادق في الفترات التي يكون فيها الطلب على خدمة الايواء متدنية .

5 - **مسموحات السلعة :**

تخفيض على أسعار بعض السلع التي قد يكون أصابها ضرر أو تلف أو سلع ذات حجم غير طبيعي والطلب عليها غير مستقر.

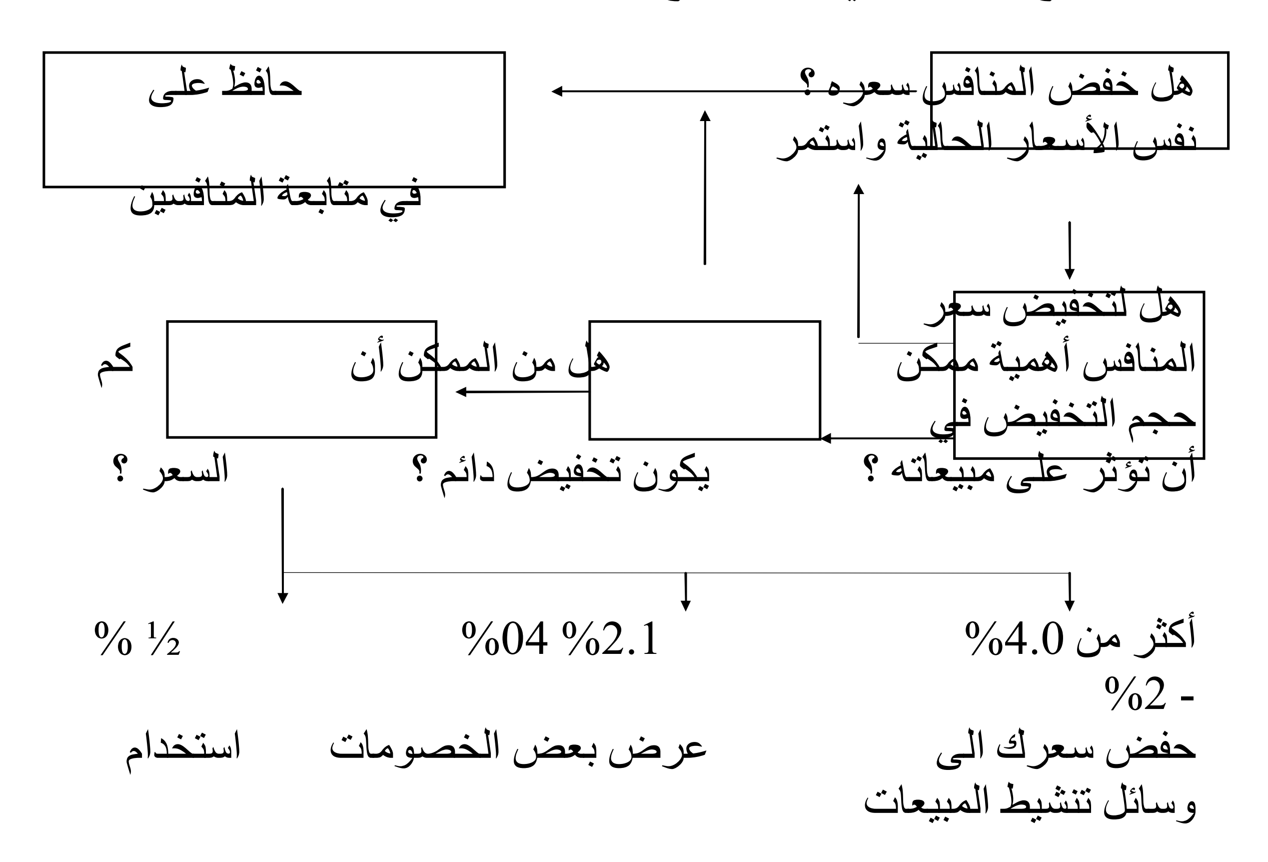
6 - المسموحات الترويجية :

تخفيض الأسعار للمشترين نتيجة مشاركتهم في الاعلانات ودعم برامج دعم المبيعات - وعادة ما يتم السماح بها عند كل كمية طلب .

الاستجابة للتغيرات في الأسعار:- [9] .

السؤال الذي يطرح نفسه هو ما هي ردة فعل البائع عندما يقوم المنافس بتخفيض الأسعار؟

دعونا نتابع الشكل التالي لعله يوضح لنا هذه الفكرة.



مستوى منافس لتحقيق بعض المكاسب المبيعات
لفترة قصيرة مؤقتة لمواجهة
من النافس سعر
المنافس

شكل رقم (11)
الإستجابة للتغيرات في الأسعار

التوزيع
Distribution

يعرف التوزيع بأنه العملية التي يتم فيها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو إستعمالاها . أما قنوات التوزيع فيشار إليها بأنها مؤسسات التسويق المتعددة وكذلك العلاقات المتبادلة فيما بينها والمسؤولة عن تدفق المنتجات وحقوقها من المنتجين إلى المستهلكين الصناعيين . ولهذا فإن قنوات التوزيع تجسر الفجوة ما بين المنتج والمستهلك أو المشتري .

دور قنوات التوزيع في التسويق :

تؤدي قنوات التوزيع دورا رئيسا في التسوق لأنه بواسطتها تجهز الوسائل التي من خلالها يتم إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين . فوسطاء التسويق يتوفرون على مستوى تجار الجملة والتجزئة ، هؤلاء الوسطاء يؤدون مجموعة من الأنشطة أكثر كفاءة من المنتجين أو المستهلكين ، ولهذا فإن أهمية قنوات التوزيع ووسطاء التسويق يمكن توضيحها من خلال قيامهم باستحداث المنفعة والوظائف التي يؤدونها .

أ - استحداث المنفعة The Creation of Utility

ينشأ عن أدوات قنوات التوزيع لدورها استحداث ثلاثة أنواع من المنفعة للمستهلكين . فتستحدث المنفعة الزمانية عندما توفر قنوات التوزيع المنتجات للبيع عندما يحتاج المستهلكون ابتياعها . تستحدث المنفعة المكانية عندما تتوفر السلع والخدمات بأمكان مناسبة وميسرة للمستهلكين، أما

الحيازية أو التملك فيتم استحداثها من خلال انتقال ملكية وصفة هذه المنتجات من المنتجين إلى الوسطاء ومن ثم إلى المشترين .

ب) وظائف قنوات التوزيع Functions of Distribution channels

تؤدي قنوات التوزيع العديد من الوظائف في نظام التسويق الكلي ، وتتضمن هذه الوظائف الآتي :

1 - تسهيل العملية التبادلية :

نظرا لتزايد عدد المنتجين المستهلكين وتوزعهم في أماكن متفرقة فإن العملية التبادلية أصبحت أكثر تعقيداً ولهذا فإن قنوات التوزيع تقوم بدورها في تقليص عدد هذه العمليات التبادلية إلى أقل عدد ممكن .

2 - التنسيق بين حاجات المشترين والبائعين :

هناك وظيفة ضرورية تؤديها قنوات التوزيع وهي تعديل التناقضات ، حيث يميل المنتجون إلى تعظيم كمية أنواع المنتجات ، بينما يميل المشترون إلى تقليص الكمية من بدائل المنتجات إلى أقل قد ممكن ، والوظيفة التي تؤديها قنوات التوزيع هنا هو تقليل درجة التناقضات بين حاجات كل من المشتين والمنتجين .

3 - تنميط العمليات التبادلية :

تخفض قنوات التوزيع عمليات التفاوض بين المنتجين والمشتري إلى أدنى حد من خلال التنميط وتوحيد إجراءات البيع فيما يخص السعر ، وشروط الدفع ، وتواريخ التسليم و الاستلام .

4 - عملية البحث :

تجهز قنوات التوزيع البحث السلوكي لكل من البائعين والمشترين ، فالمشترون يبحثون عن منتجات محددة لإشباع حاجاتهم ، بينما يحاول البائعون البحث عما يحتاجه المستهلكون .

العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع [3] :

بعد استعراض قنوات التوزيع المختلفة التي يتم استخدامها لنقل السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، والسؤال الآن ما هي العوامل التي تؤثر على اختيار هذه القنوات ؟ وبمعنى آخر أي من هذه القنوات يستخدم المنتج للوصول إلى أكبر عدد م العملاء ؟.

هناك اعتبارات يجب الأخذ بها عند اختيار القناة التسويقية منها ما هو خاص بالسوق والسلعة والمشروع نفسه والوسطاء .

فيما يتعلق بالاعتبارات الخاصة بالسوق فيجب الأخذ بعين الاعتبار نوع السوق وحجمه ، والتركيز الجغرافي له ، وحجم الطلبيات وعادات الشراء لدى المستهلكين . وفيما يتعلق بالاعتبارات الخاصة بالسلعة فتتضمن قيمة السلعة وحجمها ووزنها وقابليتها للتلف وطبيعتها الفنية ومدى التوسع في خطه الإنتاجي أما بالنسبة للاعتبارات الخاصة بالمشروع فتتضمن حجم المشروع وشهرته ، وموارده المالية ، وخبرته الإدارية ، وقدرته الرقابية على مسالك التوزيع ، وفيما يتعلق بالاعتبارات الأخيرة والخاصة بالوسطاء فتتضمن أيضاً الخدمات التي يقدمها الوسطاء المرغوب فيهم ودرجة التوافق بين سياسات الوسطاء والمنتجين إضافة إلى حجم الطلب المحتمل وعامل التكاليف .

تصميم القناة التسويقية :-

التسويق بشكل عام يبدأ من حيث ينتهي أو يبدأ عادة بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وينتهي ردود المستهلكين بعد شرائهم للسلعة أو الخدمة واستعمالها . ولا يتوقف عند هذا الحد ، بل يلجأ إلى تزويد المنتجين بكافة هذه الردود لإجراء كافة التعديلات اللازمة والضرورية على السلع والخدمات لتحقيق أدنى إشباع ممكن لحاجات ورغبات العميل ، لذل وحتى في قنوات التوزيع وقبل التفكير بالقيام بالبحث عن القنوات اللازمة يجب أن نبدأ أولا بتحديد للحاجات والرغبات غير المشبعة حتى تتمكن من إيصال السلع والخدمات التي تحقق الإشباع لهم . وبعد ذلك نبدأ بوضع أهداف قنوات التوزيع وهي دائماً تسعى إلى معرفة أي جزء من السوق ستخدم وأفضل القنوات الواجب استخدامها لكل حالة وذلك لتخفيض تكاليف التوزيع إلى أقل ما يمكن مع المحافظة على عملية توزيع الكميات المطلوبة .

وبعد تحديد المشروع لأهداف التوزيع تاتي العملية اللاحقة لتحديد عدد الوسطاء في تجارة الجملة والتجزئة وأيضاً اختيار الوسطاء الذين سيتم التعامل معهم لكل من الجملة والتجزئة .

خطوات تصميم القناة التسويقية [4] :

أولاً تحديد عدد الوسطاء :-

تحديد عدد الوسطاء هو الذي سيحدد لنا أي نظام من أنظمة التوزيع المختلفة سيتم استخدامه وهناك ثلاثة أنظمة رئيسية، وهي :-

أ - التوزيع الوحيد (الوكالة) : Exclusive Distribution

وفي ظل النظام يدخل المنتج في اتفاق مع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة يقضي بموجبه الالتزام من قبل المنتج إلى تاجر الجملة أو التجزئة بالبيع له فقط وقد يلزمه أحياناً بعدم بيع سلعة أخرى منافسة لسلعته ، وفي الأغلب يتم استخدام هذه الطريقة عند محاولة المنتج لاختراق أسواق جديدة .

ب - التوزيع الاختياري : Selective Distribution

أي اختيار المنتج لعدد محدود من تجار الجملة أو تجار التجزئة للقيام بإجراء عمليات التوزيع للسلع والخدمات وعادة يتم استخدام هذا النظام لتوزيع سلع التسوق والسلع الخاصة ، وقد يقوم المنتج أحياناً بالاستغناء عن تجار الجملة والالتقاء مباشرة مع عدد من تجار التجزئة المحتملين .

ج - التوزيع المكثف : Intensive Distribution

أي اعتماد المنتج على أكبر عدد ممكن من الوكلاء وتجار الجملة والتجزئة ويتم استخدام هذا النظام لتوزيع السلع الاستهلاكية سهلة المنال (الميسرة) وذلك حتى تضمن وصولها إلى كافة المستهلكين ، عادة في ظل استخدام هذا النظام نجد أن المنتج لديه حرص كبير يتمثل في مراعاة رغبات المستهلكين والتغيرات المستمرة التي تطرأ عليها ، ومثال ذلك معجون الأسنان ،معجون الحلاقة .. الخ.

ثانيا : اختيار الوسطاء :

بعد أن يتم تحديد عدد الوسطاء الذين سيتعامل معهم المنتج ويقوم بتوزيع سلعته عن طريقهم، تأتي مرحلة هامة جدا وهي اختيار هؤلاء الوسطاء على اساس أن أغلب عمليات التوزيع تتم عن طريقهم ، فهم الذين ينجحون عمل المؤسسة وهم الذين يفشلونها .ولذلك فإن عملية اختيار الوسطاء بشكل صحيح سيدعم عمل المؤسسة بشكل كبير ولذلك فإن عملية اختيار تاجر التجزئة في حالة التوزيع الانتقائي أو الوحيد عملية غاية في الاهمية وأيضاً بالنسبة لاختيار تاجر الجملة في حالة التوزيع المكثف للسلع إذ يجب اختيار تجار جملة مؤهلين و كفؤين حتى يستطيع المنتج عن طريقهم الوصول إلى أغلب تجار التجزئة .

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن ، هل هناك عوامل معينة تؤثر في عملية اختيار الوسطاء ؟

عند اختيار المنتج للوسطاء الذين سيعملون معه على توزيع إنتاجه يجب أن يتطرق إلى مجموعة العوامل التالية ويأخذها جميعاً بنفس الأهمية وهي :-

1 - معرفة الوسيط في السوق المرغوب التعامل معه والتوزيع فيه ، وتوفر خبرة كافية لديه في حيثيات السوق والسلعة المراد التعامل معها .

2 - المكان .

إن الوسيط وموقعه له أهمية كبيرة في كسب العديد من العملاء وخاصة فيما إذا كان الوسيط المراد اختياره تاجر تجزئة ، والسلع المراد توزيعها سلع تسوق أو سلع خاصة ، إذ يجب أن يكون المكان قريباً من أسواق السلع المنافسة .

أما بالنسبة لمنتجي السلع الميسرة فيفضل اختيار الوسيط وهو (تاجر الجملة) الذي يكون قريباً من وسائل الاتصال والمواصلات ويقدم تسهيلات تتعلق بالشحن والتخزين وطرق الدفع والسداد.. الخ .

3 - السياسات الترويجية :

هل يستخدم المنتج سياسة الدفع الترويجي أم سياسة السحب الترويجي ، أي بمعنى هل يروج المنتج للوسطاء أم للعملاء ، فإذا استخدم المنتج سياسة الترويج للمستهلك مباشرة وهذا ما يطلق عليه بسياسة السحب الترويجي والذي سيقوم بدوره بطلبها من التجزئة ولتجزئة يطلبها من الجملة والجملة يطلبها من المنتج أم هل يقوم المنتج بالترويج للسلع بالجملة مباشرة ؟ والجملة يروج للتجزئة والتجزئة يروج للمستهلك الترويجية مع سياسة الوسيط الترويجية ؟ إذ قد نجد أحياناً أن بعض المنتجين يعتمدون على الترويج من قبل الوسطاء وبعضهم الآخر يعتمد على الترويج التعاوني من قبل المنتج والوسطاء معا.

5 - الخدمات التي يقدمها الوسيط للعملاء :

هناك الكثير من المنتجات لا يمكن بيعها وفصلها عن الخدمات المصاحبة لها إذ تكون الخدمات مصاحبة تماما لعملية الشراء كخدمات

الإرجاع بعد الشراء أو التبديل بعد الشراء ، أو النقل أو التخزين ، أو الشراء على الحساب ومنح الخصومات كل هذه الخدمات تؤثر بشكل كبير على اختيار المنتج للوسيط إذ يفضل المنتج أن يقوم الوسيط أغلب هذه الخدمات أو يفضل من يتعامل معها وتقديمها للمستهلكين عن غيره من الوسطاء .

6 - القدرة على القيام بالوظائف الإدارية :

يفضل المنتج على الأغلب أن يتعامل مع الوسيط القادر على القيام بعمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على كافة الأعمال التي يتولاها ويقوم بها . إضافة إلى مقدرته على القيام بأبحاث ودراسات تسويقية وتصميم أساليب رقابية فعالة وتوفر مركز مالي قوي لديه حتى يكون قادر على الوفاء بالتزاماته وعمل الدراسات الخاصة بالمستهلكين والأسواق .

وهناك نقطة هامة جداً وهي وجوب أن يقوم المنتج بمراجعة حساباته بشكل مستمر للاستفادة من معلومات التغذية الراجعة للتأكد من جدوى الأعمال التي سيقوم بها الوسطاء ومقدرتهم على الوفاء بالتزاماتهم تجاه المنتجين .

أنواع الوسطاء : [5] Types of Middlemen

يمكن تقسم الوسطاء الذين يعملون بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي إلى نوعين هما:- وسطاء تجار ووسطاء وكلاء وسيتم مناقشة كل منهما على حدة .

أولاً : تجار الجملة : Wholesaling

تجار الجملة عبارة عن كافة النشاطات المتعلقة ببيع السلع والخدمات لآخرين يشترونها بقصد إعادة بيعها أو لاستخداماتهم التجارية ، وتجار لجملة هم الأشخاص أو المؤسسات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بقصد إعادة بيعها لأشخاص يقومون بشرائها لإعادة بيعها أيضاً .

وعلى الأغلب فإن تجار الجملة يشترون السلع من المنتجين ويقومون ببيعها إلى تجار التجزئة أو المشترين الصناعيين .

والسؤال الذي يطرح هذا التساؤل يجب التعريف بوظائف تجار الجملة .

1 - البيع والترويج :- حيث يقوم رجال البيع التابعون لتجار الجملة بمساعدة المنتجين للوصول إلى العملاء صغيري الحجم بأقل

تكلفة ، وفي نفس الوقت هناك اتصال بين تجار الجملة والعملاء أكثر فاعلية منه بين المنتج والعملاء .

2 - التخزين :- يساعد تاجر الجملة المنتج في عملية التخزين في المواقع المناسبة إذ يشتري منه كميات كبيرة ويلجأ إلى تخزينها لديه ، ولهذه العملية يكون قد ساعده علىتخفيض تكاليف التخزين وتخفيض درجة المحافظة لدى المنتج وأيضاً التعامل مع حجم الطلبيات صغيرة الحجم .

3 - النقل :- إمكانية تزويد تاجر الجملة بالبضاعة إلى الزبائن لقربه منهم أكثر من المنتج .

4 - التمويل : - تقديم خدمات تمويلية للمنتجين نتيجة شرائهم كميات كبيرة ودفع ثمنها مباشرة وبيعها لتجار التجزئة بالتقسيط .

5 - المعلومات :- تزويد المنتجين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات بالمنتجات للمنافسين ، وتغير الأسعار ، والبحث عن ردود فعل المستهلكين وإيصالها للمنتجين للعمل على تحسين عمليات الإنتاج لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى تزويدهم بكافة المعلومات عن النافسين .

6 - وظائف إدارية : مساعدة تجار التجزئة على تدريب رجال البيع عندهم ، أيضاً مساعدتهم في اختيار الموقع وتنظيم السجلات التجارية والمحاسبية وتدريبهم على فنون عرض البضاعة وفن المفاوضات التجارية .

7 - الخدمات : تقصير الفترة الزمنية بين طلب البضاعة ووصولها وتخفيض تكاليف عن مصادر التوريد الملائمة فيما يتعلق بالمشتري الصناعي

الترويج
Promotion

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيويا من أنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية ، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين مؤسسات والأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها .

وقد ظهرت الحاجة إلى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها : بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين ، وتعقد اتصالات السوق ، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضلياتهم [1] .

مفهوم الترويج

تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج ، وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع وفقاً للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتّاب عن آرائهم .

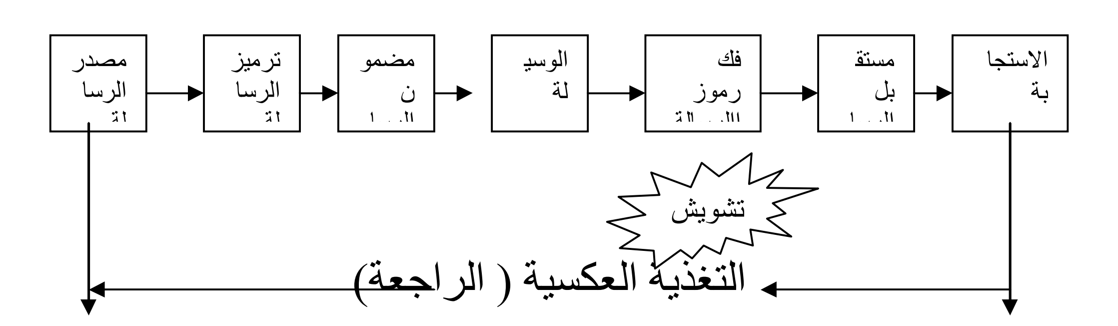
ففي اللغة يقال راجت السلعة - رواجاً : نفقت وكثر طلابها ، وروج السلعة أي جعلها تروج[2] . أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج " على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور "[3] . قد اقتصر هذا التعريف على الدفاع والتأييد لما هو معروض قائم . ويرى آخرون أن الترويج يتضمن "إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج ، المكان (قنوات التوزيع) ، وسعر المنتجات [4] .

أما Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع وإتصال [5] . ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور) .. وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره .. الاتصالات ؛ التي تتضمن فهما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها [6].

ونتفق مع هذا التعريف بإطلاق صفة الاتصالات على الترويج : فهي تعني التبادلية ما بين البائع والمشتري أو المستفيد في تحقيق الفهم والمصلحة المشتركة : فهم احتياجات المشتري وتعريفه بها إغرائه واستمالته وتشجيعه لاقتنائها ، ومسلحة للشركة في زيادة مبيعاتها ، وفهما من قبل المشتري بان ما يعرض عليه يلبي حاجة له ، وبهذا يحقق البائع والمشتري هدفيهما فتحقق الثقة فيما بين الطرفين على المدى البعيد .

عملية الاتصال The Process of Communication

يرى Davis أن عملية الاتصال تعني المشاركة نقل المعرفة وجهلها معلومة ومكشوفة للعيان وهي تتكون من العناصر الرئيسية التي يعرضها الشكل الآتي (7):



شكل رقم (14)
عناصر واتجاه عملية الاتصالات

Source: Kenneth Davis: “Marketing Management", 4th ed. John Wiley and Sons, Inc. 1981: p 44.

المصدر : مصدر الاتصال هو المنظمة

الرسالة : المادة المراد إيصالها إما مكتوبة أو مقروءة أو من خلال الصور والرموز .

المستقبل : الفرد أو الجماعة إليه/ إليهم الرسالة ، وهم القطاع السوقي المستهدف الذي من المرجح أن يستجيب بشكل إيجابي للرسالة .

الاستجابة : وهي الهدف المأمول تحقيقه نتيجة لعملية الاتصال ويمكن أن تكون إثارة الانتباه لخصائص منتوج معين ، أو معدة لفهم المميزات الفنية ، والاستجابة يمكن أن تمثل مستوى من المعرفة أو تغيير الموقف أو اتخاذ سلوك كالشراء .

ترميز الرسالة : وهي إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو بالصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود بالرسالة .

حل الرموز : ويقم المستقبل بحل الرموز من خلال إعطاء معنى لتلك الكلمات ولكن هذه الحالة لا تحدث بهذه البساطة ، فإن هناك نوعاً من التشويش يحدث خلال عملية الاتصال ، ويمكن لهذا التشويش أن يحدث في مرحلة تدريب رجال البيع أو في حالة البيع الفعلي وطريقة عرض المنتوج

للمستهلك ، أو من قبل مستقبل الرسالة في الكيفية التي فهم فيها الرسالة .

التغذية العكسية : هي تلك الوسائل المتوفرة لقياس الاستجابة لدى مستقبلي الرسالة ويمكن التأكد منها بقياس حجم المبيعات ، الإعلان ، الاهتمام ، تجربة المنتوج أو تقرير مندوب المبيعات ، فمن خلال المعلومات المرتجعة تستطيع الإدارة معرفة فيما إذا حققت الاتصالات الأهداف المرغوبة .

وتتوقع المنظمة "مصدر الرسالة " أن المعنى المرافق للرسالة سوف يفهمه الجمهور المستهدف بنفس المعنى الذي قصدته الرسالة " أو المصدر " ومن اجل اختيار وإقناع أو تذكير الزبائن المستهدفين فإن على المنظمة أن تسعى أولا للحصول على انتباههم وإدراكهم ، كما أنه من الضروري إثارة اهتمامهم بالاستفادة من مضمون الرسالة . وكذا إبراز الرغبة ، ومن ثم اتخاذ فعل . يطلق على هذه العملية AIDA Process.

ولا تستخدم المنظمة أدارة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك أو المستفيد ، وإنما تستخدم عدة أدوات ترمي كل أداة أي إيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي فترة زمنية محددة ، هذه الأدوات تشكل فيما بينها ما يعرف المزيج الترويجي Promotion Mix.

المزيج الترويجي Promotion Mix

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة . يذكر كتاب التسويق ثلاث أدوات من مكونات المزيج الترويجي وهي : الإعلان ، البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، ولكنهم اختلفوا في الأدوات الأخرى . فقد حدد Pintel المزيج الترويجي بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات فقط(8). وأضاف عليه Ulanoff الدعاية (9)،(10). ويضيف آخر العلاقات العامة (11) ويضيف McCulloch العلاقات العامة والدعاية (12) . أما Kotler فجعلها خمس أدوات "الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة و التسويق المباشر (13) .

ولكننا نرى بأن المزيج الترويجي يتكون من خمس أدوات هي : الإعلان ، البيع الشخصي ، المعارض التجارية ، تنشيط المبيعات ،

والعلاقات العامة والدعاية ، وسوف نستعرض بإيجاز لهذه الأدوات وخصائص كل منها .

أولا: الإعلان Advertising

يشكل أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي ، وقد عرف : بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجراً لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف أخبار وإقناع المستفيدين بالمنتوج أو الخدمة أو الفكرة فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته وموقفه (14) . بينما يعرفه آخر بأنه .. أي جهد مدفوعة قيمته في استعراض أو ترويج أفكار معينة ، سلع معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة (15) ، وقد أطلق على الإعلان بأنه الصيغة غير الشخصية مدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات من قبل منظم محدد (16) .

نلاحظ في التعاريف السابقة بأن الصفات التي أطلقت على الإعلان متعددة : فهو"وسيلة " أو " جهد" أو "صيغة" وأياً كانت الصفة التي أطلقت عليه فهو يعد ركناً رئيسياً في المزيج وله خصائصه المحددة الفريدة وله كلفته .

خصائص الإعلان : لكون الإعلان يمثل العديد من الصيغ والاستخدامات ، إلا أنه يمكن ملاحظة الصفات الآتية (17) :

1: أداة توضيحية للعامة ، يعتبر الإعلان من اكثر أدوات الاتصال جماهيرية "أوسع انتشاراً" فطبيعة الإعلان تمنح نوعاً من الشرعية للمنتوج ، و بذلك يفهم دوافع المشترين عند العامة .

2: التتابعية : هذه التتابعية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات ، كما تسمح للمشتري استقبال ومقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين ، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطباعاً جيداً عن حجم البائع وقوته ونجاحه .

3: أداة تعبيرية : يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون .

4: أداة غير شخصية : فالإعلان موجة لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتاهه أو استجابته له .

كما يمكن للإعلان أن يرسخ صورة السلعة على المدى الطويل من ناحية ، وأن يكون دافعاً لمبيعات سريعة من ناحية أخرى ، فالإعلان وسيلة كفوءة للوصول إلى أعداد موزعة جغرافياً بأقل تكلفة ، وبصفة عامة يمكن تحقيق الأهداف الآتية : [18] .

- إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه للمنتوج
- تذكير المشترين والمستفيدين بالمنتوج
- تعزيز مواقف المستهلك
- تقوية هوية المنظمة وصورتها
- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتوج

ويمكن النظر إلى أهداف الإعلان بأنها السعي إلى تحقيق أهداف الاتصالات والتي هي : الأخبار والإقناع وتذكير المستهلكين/ المستفيدين المحتملين بالمنتوج . فالإعلان يحاول تهيئة المستهلك/ المستفيد لتبني وجهة نظر مرغوبة اتجاه الرسالة الترويجية .

أنواع الإعلانات :

هناك تقسيمان كبيران لنوعين من الإعلانات هما :

اعلان المنتوج ، الإعلان المؤسسي :

أ - إعلان المنتوج Product Advertising

وهو الذي يتعامل بصيغ غير شخصية لمنتوج محدد . إنه النوع الذي يتبادر إلى ذهن المواطن العادي عندما يفكر بالإعلانات .

ب - الإعلان المؤسسي Institutional Advertising

وهو عكس النوع السابق ، إنه مهتم بترويج مفهوم ، فكرة ، فلسفة ، شهرة ، صناعة ، شركة ، منظمة ، شخص ، موقع جغرافي أو وكالة حكومية . أي أنه محدد بإعلان غير سلعي والمنفذ من قبل مؤسسات ربحية . فالإعلان المؤسسي غالباً ما يرتبط بوظيفة العلاقات العامة للمنظمة ، كالإعلان عن عدم تناول الكحول أثناء قيادة السيارة .

كما ويمكن تقسيم أنواع الإعلانات إلى ثلاثة فئات اعتماداً على الهدف الرئيسي للرسالة الإعلانية :

1: الاعلان الإعلامي Informative Advertising "الإخباري "

وهو الذي يسعى لتطوير طلب أولي لمنتوج أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكرة ، أو قضية ، أنه يميل لدخول منتج جديد للسوق ، لأن هدفه الإعلان عن توفر المنتوج في السوق . ولهذا فإن الإعلان الإعلامي / الإخباري يستخدم في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتوج .

2: الإعلان الإقناعي Persuasive Advertising

وهو الذي يحاول تطوير الطلب للمنتوج ، قضية ، منظمة ، شخص ، مكان ، فكرة أو قضية، إنه نوع من الترويج الذي يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج من دورة حياة المنتوج .

3: الإعلان التذكيري Reminder Advertising

هو ذاك النوع من الإعلان الذي يسعى لتعزيز النشاط الترويجي السابق من خلال المحافظة على : اسم المنتوج ، المنظمة ، الشخص ، المكان ، الفكرة أو القضية وإبقائها حاضرة أمام العامة ، يستخدم هذا النوع في الجزء الأخير من مرحلة النضوج وكذا في مرحلة الإنحدار من دورة حياة المنتوج .

أنواع الإعلان :

تنقسم الأدوات الإعلانية إلى قسمين رئيسيين :

الأدوات المذاعة Broadcast Media والتي تتضمن الإذاعة والتلفزيون . والأدوات **المطبوعة** Print Media وتتضمن الصحف والمجلات ، الإعلانات الخارجية المجلات ، والبريد المباشر.

أولا: تنشيط المبيعات Sales Promotion

عرفت جمعية الأمريكية تنشيط المبيعات .... بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية - التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتوج لفترة محدودة من الزمن [19] . أو أنه نشاط أو موضوع (أو كلاهما) موجهة بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتوج [20] . ويحدد هذا التعريف أساليب تنشيط المبيعات بأنها موجهة إلى ثلاث قطاعات هي : الوسطاء ، الموظفون " رجال البيع" وقطاع المستهلكين .

تقسيمات تنشيط المبيعات :

وتندرج تحت كل قسم مجموعة من الأدوات سنعرضها بشكل موجز كما يأتي :

أ ـ أدوات موجهة نحو المستهلكين : وهي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتوج محدد ، وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أي اثنين منها لتحقيق أي هدف يرغبه رجال التسويق . ومن هذه الأدوات :

- **القسائم Coupons** : وهي تلك التي تستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتوج جديد أو قائم ، ولزيادة حجم المبيعات بسرعة ، واستعماله معاودة الشراء أو التقديم أحجام مختلفة جديدة أو خصائص جديدة ، وغالباً ما تقلل القسائم قيمة الوحدة ، و الوفورات المتحصلة إما أن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقداً . وتعد طبيعة المنتوج ، موسميته، دورة حياته ، تكرارية الشراء الاعتبار الرئيسي في استخدام القسائم كأداة ترويجية .
- **التمثيلات Demonstration** : وهي وسيلة فاعلة لجذب الانتباه ، و يستخدم المصنعون هذه الوسيلة لتشجيع تجربة استخدام ومن ثم شراء المنتوج أو لإظهار كيفية استخدام ومن ثم شراء المنتوج أو لإظهار كيفية عمل المنتوج .
- **حوافز المستخدمين الدائمين :** تستخدم الشركات هذه الوسيلة لمكافأة المستهلكين الذي يتركرر شراؤهم للمنتوج فتدعم هذه الطريقة الولاء للمنتوج أو المنظمة .
- **عرض نقطة الشراء Point of Purchase displays :** كاللوحات الخارجية وإعلانات وعروض الواجهات الأمامية أو خزائن عرض خاصة .
- **العينات Free Samples :** تستخدم هذه الوسيلة لعدة أسباب : لتحفيز تجربة المنتوج، لزيادة حجم المبيعات خاصة في مرحلة التقديم للمنتوج في دورة حياته ، أو الحصول على منافذ توزيع مرغوبة وتعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية كلفة .
- **التعويض المالي Money Refunds :** في هذه الحالة يقدم المستهلك الدليل على شراء المنتوج ، ويلتزم المصنع بإعادة مبلغ معين ، وغالباً ما يستخدم المنتجون هذه الوسيلة للمنتجات ذات الكلف المنخفضة .

- **العلاوة Premium :** وهي مواد تقدم مجانياً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتوج ما ، وهي تستخدم لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتوج قائم ، وكذا لاستقطاب والولاء للمنتوج .
- **المسابقات Contests :** يتنافس الأفراد للحصول على جوائز اعتماداً على قدراتهم التحليلية ومهاراتهم الإبداعية ، يستخدم هذا الأسلوب لاستقطاب الجمهور في الأماكن المقام فيها المسابقات .

ب - أدوات موجهة نحو الوسطاء :

يستخدم المنتجون عدة أساليب لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها بفاعلية ، حيث يسعى المصنعون لتحقيق أربعة أهداف من وراء استخدام أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للوساطاء (21) .

- لإقناع تجار التجزئة والجملة لطلب المنتوج بعينه .
- لإقناع الوسطاء لطلب كميات إضافية لطلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد وذلك بحافز خصم الكمبيالة .
- لإغراء واستمالة التجزئة على ترويج العلامة من خلال عرضها وإعطاء خصومات على السعر .
- يمكن لهذه الأساليب من تحفيز الوسطاء وموظفيهم على دفع المنتوج من خلال ما يقدمه المصنعون من خصومات وعلاوات ومسابقات ووسائل بيع مساعدة ومن الأدوات التي تقع ضمن هذا التصنيف : (التدريب) الخصومات التجارية (النقدية والكمية) مسابقة المبيعات ، المنتجات المجانية ، نماذج التمثيلات الهدايا ، والترويج المشترك .

ج - أدوات موجهة نحو رجال البيع :

تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع موزعي التجزئة والجملة أو المتستهلكين على شراء المنتوج أو الاستفادة من الخدمة . ومن الأساليب المستخدمة زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة .

أهداف تنشيط المبيعات: تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في واحد أو أكثر من الأهداف الآتية:

- لزيادة مستويات المبيعات
- لتقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتوج
- للحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين
- للاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات
- لتقوية وتعزيز إشارة الاهتمام بمنتوج الشركة من قبل المستهلكين .

ثالثاً : البيع الشخصي Personal Selling

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه اتصال يتم وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع [22] أو هي عملية أخبار المستهلكين/ أو المستفيدين والمستعملين واقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي [23] .

ويمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الإستهلاكية بسبب طبيعة المنتوج وتعقيده ومحدودية مستخدميه . كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري وإقناعه ومن ثم اتخاذ قرار الشراء . والسبب في ذلك يعود إلى أن البيع الشخصي - إذا ما قورن بالإعلان - يتميز بثلاث صفات [24] .

- **المواجهة الشخصية :** فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر ، فكل فريق يستطيع أن يراقب احتياجات الطرف الآخر ، وإجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع .
- **الحصاد :** يعمل مندوب المبيعات الفاعل حجاهداً على تحقيق رغبات المشتري ، إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة .
- **الاستجابة :** يجعل البيع الشخصي المشتري ملزماً للاستماع إلى حديث بيعي .

أما عن صفات رجل البيع (مندوب المبيعات) فيجب أن يتصف بصفات منها القدرة الأقناعية والمرونة وقوة الشخصية وامتلاكه المعلومات الكافية عن السلعة / السلع التي يقوم بالترويج عنها ، وكذلك عن خصائص

وصفات سلع المنافسين ، حتى يستطيع إبراز صفات سلعته وأفضليتها عن سلع النافسين .

رابعاً : العلاقات العامة والدعاية Public Relations And Publicity

برز بشكل واضح دور العلاقات العامة كأحد الإدارات الرئيسية في المنظمات المعاصرة ، فقلما تجد منظمة دون وجود إدارة للعلاقات العامة هدفها الرئيسي إبقاء صورة إيجابية عن المنظمة وما تقدمه من منتجات للمجتمع ، ويمكن تعريفها " العلاقات العامة : هي العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مسايرة الناس ومجاراتهم واكتساب رضائهم وثقتهم وتأييدهم . وبمعنى أوضح هي برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين ، وتسعى العلاقات العامة إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه وأتجاهاته وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصداقة والتعاون .

أما الدعاية ، فهي طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتوج وذلك بنشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل انشر كالصحف والراديو والتفزيون ، وهي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر وتعتبر هذه الإدارة فاعلة للأسباب الآتية :

- توصل الأخبار للمشاهدين المستمعين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها .
- توصل المعلومات إلى المشترين بصيغة خبرية أكثر من كونها وسيلة اتصال بيعية .
- إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي .

خامساً : المعارض التجارية Trade Fairs / Exhibition

تباينت آراء الكتّاب في موقع المعارض التجارية ضمن المزيج الترويجي ، فقد اعتبرها البعض بأنها جزء من أدوات تنشيط المبيعات أو جزء من البيع الشخصي ، ولكننا نرى بأن المعارض التجارية أداة ترويجية رئيسية ضمن المزيج الترويجي وذلك للميزات والخصائص والأدوار التي

تؤديها المعارض التجارية ، وللصفات المشتركة مع كل إدارة ترويجية أخرى ومثلها بالآتي :

- فبالنسبة للإعلان : فإن المعارض تستخدم رسائل محدودة للوصول إلى الجمهور المستهدف لإيصال رسالته ، فهي - أي المعارض- نشاط إعلاني فريد من حيث كونه حياً يستخدم الحواس كلها ، ويستطيع أن يولد استجابة من قبل الجمهور ، كما أن الإعلان والإعلام يكوّنان عاملين مساعدين لهذا النشاط الرئيسي .
- بالنسبة للبيع الشخصي : يعتبر المعرض نشاطاً بيعياً مباشراً وقوياً وهو يتضمن ثلاث فوائد :

- أنه يسمح لمندوبي المبيعات بمقابلة عدد كبير من الزبائن المحتملين في فترة زمنية قصيرة .
- أنه يستقطب الزوار وهم في حالة استعداد ذهني للشراء مع فرصة إقامة علاقة على أساس شخصي .
- أنه قليل الكلفة في مقابلة عدد كبير من الزوار المستجيبين .

- بالنسبة لتنشيط المبيعات : يمثل المعرض التجاري صورة حية لأساليب تنشيط المبيعات من حيث نوع أفضل مكان لإثارة الزوار واستكشاف حاجاتهم ، كما يمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات بكفاءة وفاعلية أثناء المعرض .
- بالنسبة للعلاقات العامة والدعاية : إن للمعرض صفة العلاقات العامة وتمثل دعاية من كونه يمثل قاعدة لإقامة حوار مع الجماعات ذات الصلة بنشاطه : من الزوار ، المنافسين ، الحكومة ، منظمي المعارض ، وحتى الموظفين المحتملين الذين يمكن أن ينضموا للمنظمة في يوم من الأيام .

وتأسيساً على ما سبق يمكن تعريف المعرض وكما يأتي : " المعارض التجارية نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية ، متعددة الأطراف ، مختلفة الأهداف ، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة ، في فترة زمنية محددة ، تعرض من خلال المنتجات (السلع والخدمات) والإنجازات والمعلومات والأفكار" . من هذا التعريف نلاحظ السمات الآتية للمعارض :

1: أن المعارض التجارية نشاط منظم : تحتاج المعارض التجارية إلى أنشطة وجهوجات مكثفة من لحظة بروز إقامة معرض معين لتلبية

حاجة قطاع تجاري أو صناعي أو زراعي أو خدمي أو فكري ، مروراً بدراسة إمكانية تجاوب الأطراف المعنية للمشاركة به . ومن ثم إقرار وتحديد مكانه وزمانه وتسويقه وتقديم التسهيلات المصاحبة له للمشاركين والزوار على حد سواء ومن ثم تقييم النشاط هذا ، من جهة الطرف أو الأطراف المنظمة للمعرض . وهو أيضاً نشاط منظم يحتاج إلى تخطيط مسبق من حيث تحديد الأهداف المرجوة من المشاركة والتي بدورها تساعد في تحديد نوع المعرض ومدى ملاءمته مع الأهداف والمنتوج أو الفكرة المراد عرضها وترويجها .

2: المعارض التجارية ذات جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر : يكمن الجوهر الاقتصادي المباشر للمعارض في جمعها لطرفي المعادلة الاقتصادية وهما : العرض ممثلاً بالشركات العارضة ، والطلب ممثلاً بالزوار على اختلاف اهتماماتهم . والغرض الاقتصادي لهذا النشاط المنظم هو تحفيز الطلب وتوسيع قاعدته من خلال ما يقدمه العارضون من منتجات جديدة أو متطورة أو استخدامات جديدة للمنتجات نفسها ، أو من خلال الأسعار . هذه المعروضات بسماتها تحفز الزوار بالكشف عن رغباتهم وإمكانياتهم وعل أن المعروض يشبع حاجاتهم أم لا ، أما الجوهر الاقتصادي غير المباشر ، فهو التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الاقتصادية الأخرى ذات الصلة غير المباشرة مثل تشغيل قطاع الخدمات الفندقية والسياحية وغيرها . أما الأبعاد غير الاقتصادية فمنها الآثار الثقافية كزيادة الوعي لدى العامة والخاصة والتي تعتبر حيوية للتقدم والرقي ، وكذلك الآثار السياسية للدول المشاركة في المعارض كتوثيق العلاقات على مختلف الأصعدة .

3: أن المعارض التجارية متعددة الأطراف ، مختلف الأهداف : يشترك في فعاليات هذا النشاط الاقتصادي منظمة المعرض - سواء أكانوا أفراداً أم جهات حكومية أم خاصة - العارضون ، شركات تنفيذ أعمال الديكور والصيانة ، والموانئ البرية والبحرية والجوية ، الاتحادات المهنية التجارية والصناعية وغيرها ، الزوار سواء ذوي الاختصاص أو العامة ، وكذلك الحكومية كوزارة التجارة والمالية .

4: تقام المعارض التجارية في مكان معروف للعامة والخاصة : كانت المعارض تقام في السباق بمكان معروف لدى عامة أهل المنطقة المقام على أرضها ومعروف لدى الخاصة ممن لهم اهتمام بها كالتجار ، أما اليوم فإن أماكن إقامة المعرض تتراوح ما بين القطارات والطائرات والسفن والسيارات الكبيرة ، وقاعات الفنادق ، وصالات العرض في

أرض المعارض ولكل من هذه الوسائل شريحته التي يستقطبها والأكثر شيوعاً من بين هذه الوسائل هو قاعات الفنادق وأرض المعارض التي يعلم مكانها بشكل دقيق سائق التاكسي والتاجر على حد سواء .

5: تقام المعارض في فترة زمنية محددة : يترافق مع إعلان اسم المعرض وموقعة الفترة الزمنية التي تستمر فيه دورتها ، وتعتمد الفترة الزمنية للمعارض من يوم واحد وحتى أشهر هذا بالنسبة لزوار المعرض .

6 : يعرض من خلال المعارض التجارية المنتجات والإنجازات والمعلومات والأفكار : تختلف المعارض التجارية باختلاف أنواعها ونوع المعروضات المسموح بعرضها في كل نوع ، فهناك المعارض العامة التي تسمح بعرض كل شيء ، وهناك المتخصصة التي تحدد نوع المعروضات المسموح بعرضها ، وهناك المعارض الخاصة التي تقيمها المنظمات لعرض منتجاتها أو إنجازاتها ، أو المعارض الخاصة التي تقيمها الدول لعرض منتجاتها الوطنية أو تقيمها قطاع صناعي أو زراعي محدد .

أهداف الترويج Promotion Objectives

استعرضنا فيما سبق لأدوات أو مكونات المزيج الترويجي ، وهذه الأدوات تؤدي وظيفة رئيسية هي " أخبار و إقناع والتأثير على قرار شراء المستهلك" ومن خلال أداء الترويج لهذه الوظيفة فهو يحقق جملة من الأهداف .

يستهدف الترويج مشكلة جهل المستهلك من خلال تقديمه لمعلومات عن المنظمة وسلعتها وعلامتها التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها ، ويقصد به إغراء المستهلك وإيجاد حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه ، أي إغراء المستهلك لأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع (25). ويرى Kotler أن التجاوب لأية عملية ترويج هي الشراء والقناعة ، لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعداً للشراء (26) .

ويمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف الآتية (27) :

- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه .
- إعداد المعلومات عن المنظمة أوالمنتج أو كليهما .
- شرح وتوضيح أفعال المنظمة .
- إغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخزن المنتوج .
- الحصول على ولاء الزبائن .

- زيادة كمية وتكرارية الاستخدام .
- التعلم من معرفة الزبائن المستهدفين .
- تقليل تقلبات المبيعات .

قياس نتائج الترويج :

تمثل عملية قياس نتائج الترويج على أساس ما تحققه من مبيعات مسألة صعبة ، ففي اتصالات التسويق الكلية ، يصعب تحديد نتائج المبيعات اعتماداً على أداة ترويجية محددة . إلا أن تناسق البرنامج التسويقي مع الأهداف الكلية للمنظمة يسمح للأهداف من التحقق بكفاءة وفاعلية ، ويقصد به مقدار الأثر الذي يحدثه هذا العنصر في الاتصال وفي إغراء المستهلكين على التعرف بطريقة إيجابية مع ملاحظة تكاليف كل عنصر من تلك العناصر .

ويعتقد Kotler أن قياس نتائج الترويج يمكن تحقيقه من خلال قياس تأثير الرسالة الترويجية على الجمهور المستهدف فيما إذا أدركوا أو تذكروا الرسالة ، وكم مرة شاهدوها .؟ وما هي النقاط التي تذكروها ، وما هو شعورهم وانطباعهم ، وما هي مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المنتوج أو المنظمة "وربما يحتاج مصدر الرسالة أن يجمع مقاييس سلوكية عن استجابة الجمهور مثل عدد الذين اشتروا المنتوج وهل أعجبهم وهل تحدثوا مع آخرين عنه .[28] .

العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي :

يتأثر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل والتي تؤثر في مكوناته :-[29]

1: الأموال المتاحة : بغض النظر عن نوع المزيج المقصود ، فإن تخصيص الأموال يلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج ، فالمؤسسات ذات الموازنات الكبيرة قد تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية اكثر من تلك المؤسسات بالأموال المحددة .

2: نوع سوق المنتوج : تتراوح أهمية أدوات الترويج ما بين أسواق المستهلكين وأسواق الصناعيين . فالمنظمات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تضع سلم الأهميات الآتي : الإعلان ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، أما المنظمات ذات الاتجاه للمنتجات الصناعية منها بشكل عام تضع أولوياتها للبيع الشخصي حيث تمتاز سلعها بتعقيدها وارتفاع سعرها ويقل فيها الإعلان .

3: استراتيجية الجذب أو الدفع : يتأثر المزيج بشكل كبير بنوع الاستراتيجية المتبعة فاستراتيجية الدفع تتضممن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنع (بشكل رئيسي رجال البيع والترويج الموجه للتجار) حيث أنها موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتوج وشرائه وترويجه للمستفيد النهائي ، بينما تتضمن استراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية (الإعلان والترويج الموجه للمستهلك) أو توجه للمستخدم النهائي واستمالته لسؤال الوسطاء عن المنتوج ، وبالتالي إغراء الوسطاء بطلب المنتوج من المصنع .

4: مرحلة جاهزية المشتري : تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المشتري: فيلعب الإعلان والدعاية دوراً هاماً في مرحلة إثارة الإداراك اكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات ، فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإعلان وبالبيع الشخصي ، أما اقتناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات ، ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان والدعاية في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء .

5: مرحلة دورة حياة المنتوج : تتباين فاعلية أدوات الترويج متبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتوج : ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك بتجربة المنتوج ، والبيع الشخصي لكسب منافذ توزيعية . أما في مرحلة النمو فيمكن أستخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة أقل حيث الاعتماد الأكبر هنا على الطلب . أما مرحلة النضوج فيبرز دور تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حسب هذا السياق ، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعاية .

6: طبيعة المنتوج : يتأثر المزيج الترويجي في مكوناته بطبيعة المنتوج ذي العلاقة من حيث كونه "منتوج ميسر أو تسوق أو خاصاً:" أو منتجاً صناعياً .

8: ويضيف McCarthy للعوامل التي تؤثر في تحديد المزيج طبيعة المنافسة حيث تتدخل المنافسة في تحديد تركيز الترويج وهدفه [30] .

وأنظمة المعلومات التسويقية
Marketing Research
&
Marketing Information

يسعى دائماً مديرو الأدوات المختلفة وخاصة مديرو التسويق إلى جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرارات المختلفة ، وغالباً ما يسعى مديرو التسويق إلى جمع المعلومات عن الزبائن والمنافسين والموزعين والسوق .. ألخ حتى يتسنى لهم صنع القرارات التسويقية المناسبة .

ذكر أحد مديري التسويق ما يلي : أداره عمل بشكل جيد يعني ادارة المستقبل وحتى تدير المستقبل بشكل جيد يجب أن تكون قادراً على ادارة المعلومات " [(1)] . لا ينظر مديرو التسويق الى المعلومات فقط كمدخلات تساعدهم في صنع قرار أفضل بل وباعتبارها استراتيجيات هامة وأدوات تسويقية .

في القرون السابقة كانت عملية جمع البيانات تتم بصورة مباشرة نتيجة صغر حجم السوق ، وكان هناك بالإمكان أن يقوم المديرون بالاتصال بشكل مباشر مع الزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وملاحظاتهم بشكل مباشر ، وبعد التطور السريع الذي حصل خلال العقود الماضية ونتيجة كبر حجم السوق وتعدد المنتجات والمنافسة الكبيرة بين المنظمات ظهرت الحاجة ملحة لجمع المعلومات عن المستهلكين وامكانية انتاج السلع والخدمات التي تحقق لهم اقصى قدر ممكن من الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم ، وأيضاً وبعد ازدياد معدل الدخل السنوي للأفراد بدأو بعدها ليصبحوا أكثر حرصاً على اختيار السلع والخدمات ذات الجودة العالية والتي تتناسب مع دخلهم . كما أن للتأثير المباشر من قبل عوامل البيئة الأثر الكبير على ازدياد أهمية جمع المعلومات للمديرين لمساعدتهم في اتخاذ القرارات التي يرونها مناسبة لتقديم افضل ما يمكن من سلع وخدمات تعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين .

عادة ما يشكو التسويقيون من نقص المعلومات الدقيقة أو الصحيحة أو من كثرة المعلومات غير المناسبة وغير المطلوبة ، والمعلومات المهمة غالباً ما تصل متأخرة ، ولذلك فإن مديري التسويق بحاجة إلى كمية ونوع أفضل من المعلومات ، والمنظمات لديها سعة كبيرة لتزويد المديرين بالمعلومات ولكن في الغالب لا يقومون باستخدامها بشكل جيد .

نظم المعلومات التسويقية MIS (Management Information System)

تعرف أنظمة المعلومات التسويقية بأنها عبارة عن (الأفراد والمعدات والاجراءات والتي تعمل معاً لتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع الحاجات بشكل منظم لتزويد المعلومات لصانعي القرارات التسويقية) [2] ، وهناك تعريف آخر ينص على أنها "نظام مخطط يعتمد على الحاسوب صمم لتزويد المديرين بتدفق مستمر للمعلومات فيما له علاقة بمجال اهتمامهم" [3] .

تبدأ نظم المعلومات التسويقية وتنتهي مع مديري التسويق ، فهي تتفاعل أولا مع المديرين لتقييم وتحديد حاجاتهم من المعلومات ، ومن ثم تعمل على تطوير المعلومات المطلوبة من خلال السجلات الداخلية للمنظمات ونشاطات الاستخبارات التسويقية ، وعمليات بحوث التسويق . هذا ويساعد تحليل المعلومات دائماً على جعلها أكثر فائدة لصانعي القرارات ، وأخيراً فإن أنظمة المعلومات التسويقية توزع المعلومات على المدراء بأشكالها الصحيحة والسليمة في الوقت المناسب لمساعدتهم في تخطيط العمليات التسويقية و تطبقاتها والسيطرة عليها .

إن أنظمة المعلومات التسويقية الجيدة هي التي تقوم بدعم مديري المعلومات لتزويد المنظمة بالمعلومات التي تريد بشكل دقيق ، وما يمكن أن تقدمه لها . وتبدأ المنظمات أو الشركات بمقابلة المديرين لمعرفة المعلومات التي يريدون ، ولكن المديرين لا يحتاجون دائماً كل المعلومات التي يسألون عنها وقد لا يسألون عن كل ما يحتاجون له بالضبط ، ولذلك فقد لا يكون بوسع نظم المعلومات التسويقية تزويد المديرين بكل المعلومات التي يطلبونها .

بعض المدراء يسألون أو يطلبون أي معلومة يمكن الحصول عليها بدون تفكير مسبق بما يريدون بشكل دقيق ، مع أن تكنولوجيا المعلومات في وقتنا الحاضر تستطيع تزويد المديرين بقدر كبير جداً من المعلومات ولكن يبقى السؤال هل بمقدور مديري التسويق استخدام كل هذه المعلومات أم لا؟
وهناك البعض من الآخر قد يصعب عليهم معرفة جميع المعلومات وقد يعانون الكثير من إمكانية حصولهم على بعض المعلومات التي قد تفيدهم وتكمن هذه الصعوبة مثلاً في عدم قدرة بعض المديرين على معرفة خطط المنافسين بشأن تطوير المنتج مثلاً خلال عام قادم .

ويتوجب على انظمة المعلومات ، التسويقية مراقبة البيئة التسويقية وتزويد صانعي القرارت بالمعلومات التي تحتاجها حتى تبدو أكثر فاعلية في صنع القرارات التسويقية .

وأحياناً قد تفشل بعض المنظمات في الحصول على المعلومات التي تريد لعدم توفرها أو لمحدوديتها فعلى سبيل المثال : معرفة الميزانية التقديرية لبرامج الترويج لدى الشركات الخاصة والتي ستؤثر بدورها على تعديل الحصص السوقية للمنافسين .

وعليه يجب أن تقرر المنظمات (الشركات) إن كانت تكلفة الحصول على المعلومة مفيدة أو موازية لأهميتها أو قيمتها والتي هي في الغالب صعبة القياس ، وقيمة المعلومة تأتي أو نحصل عليها خلال استخدامها .

لقد تم تطوير النظريات لاستخدامها في قياس وحساب قيمة المعلومات إذ يجب على صانعي القرارات الاعتماد على الحكم الموضوعي .

تستطيع المنظمات جمع تكاليف أنظمة المعلومات التسويقية أو تكلفة مشروع بحث تسويقي، ولكن تحديد بنود المعلومات الدقيقة وتكلفتها قد تواجه صعوبة كبيرة جداً .

إن تكاليف الاحراز والتشغيل والتخزين والتوصيل للمعلومات تتراكم وتتزايد بسرعة كبيرة ، وفي حالات عديدة لا تعمل المعلومات الاضافية كثيراً على تغيير أو تحسين قرارات المديرين .

تطوير المعلومات وأساليب جمعها Developing Information

المعلومات المطلوبة أو التي يحتاجها مديرو التسويق يمكن الحصول عليها من خلال ما يلي :-

أولاً : سجلات الشركة الداخلية
ثانياً : الاستخبارات التسويقية
ثالثاً : بحوث التسويق

وبعدها يقوم نظام تحليل المعلومات بمعالجة المعلومات لجعلها أكثر أهمية وفائدة للمديرين .
ولنبدأ بشرح النقاط الرئيسية الثلاثة السابقة الذكر ونستهل :-

أولاً : سجلات الشركة الداخلية :-

إن أغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظماتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة ، فعلى سبيل المثال تقوم الدائرة المالية بإعداد القوائم المالية وتحتفظ بسجلات تفصيلية بالمبيعات والطلبيات والتكاليف ، والتدفق النقدي . وتحتفظ بتقارير الانتاج فيما يتعلق ببرنامج الانتاج، الشحن، والجرد وتقارير القوة البيعية أو رجال البيع وفيما يتعلق بردود فعل الزبائن وانشطة وفعاليات المنافسين ، وتقارير مدى رضى الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المنظمات أو المشاكل التي يواجهها الزبائن والتي تقدمها دائرة خدمة الزبائن .

إن الأبحاث التي تقوم بها دائرة معينة قد تقدم خدمات كثيرة لدى دوائر أخرى داخل المنظمة.

يستخدم مديرو التسويق المعلومات التي تم جمعها من الأبحاث ومصادر أخرى داخل المنظمة لتقييم الانجاز وكشف المشاكل والفرص .

وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلة التكاليف مقارنة مع المصادر الأخرى إلا أن هناك ما يعيبها لأنه تم جمعها لغرض آخر أو أغراض أخرى فقد تكون ناقصة أحياناً وغير كافية لصانعي القرارات التسويقية .

ثانياً : الاستخبارات التسويقية [4] Marketing Intelligence

الاستخبارات التسويقية هي المعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية .

نظام الاستخبارات التسويقية يحدد ماذا تحتاجه الادارة في مجال جمع المعلومات من خلال البحث المستمر في البيئة التسويقية وايصال المعلومات إلى مديري التسويق الذين يحتاجونها .

الاستخبارات التسويقية يمكن جمعها من خلال مصادر متعددة والكثير منها يمكن جمعه من خلال دائرة الشؤون الادارية للمنظمة والتنفيذيين والمهندسين والخبراء ووكلاء المشتريات والقوة البيعية . ولكن انشغال موظفي المنظمة قد يعيق احياناً الوصول إلى بعض المعلومات . إذ يجب على المنظمة أن تقوم بتسويق موظفيها وحسب أهميتهم كاستخبارات تسويقية من خلال تدريبهم على الاكتشاف والتطوير وحفزهم على تقديم تقارير الاستخبارات التسويقية إلى المنظمة .

يجب على المنظمة أن تحصل من خلال المجهزين والزبائن على المعلومات التي تفيدها في مجال الاستخبارات التسويقية ، المعلومات المتعلقة بالمنافسين حيث يمكن الحصول عليها من خلال ما يقولونه عن انفسهم في التقارير السنوية ، ومن أحاديثهم وخطاباتهم وتقاريرهم الصحفية واعلاناتهم وايضاً من خلال ما يقال عنهم من قبل آخرين ، أو من خلال متابعة المنظمة ومشاهدتها لهم وأيضاً من خلال شراء منتجاتهم ودراستها وتحليلها ... الخ .

الاستخبارات التسويقية تستطيع العمل من خلال اتجاهين :

الأول : من خلال حماية نفسها من المنافسين . والاتجاه الآخر : من خلال ايجاد مكتب لجمع وتدوير الاستخبارات التسويقية حيث يقوم موظفوا

المكتب بجرد النشرات الرئيسية ، والملخصات الهامة للأخبار وارسال النشرات والبلاغات لمديري التسويق ، كما تقوم على عمل ملف لمعومات الاستخبارات ولمساعدة المديرين لتقييم المعلومات الجديدة . وهذه الخدمات تعمل على تحسين جودة المعلومات المتوفرة لدى مديري التسويق .

ثالثاً : بحوث التسويق Marketing Research

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على انها "الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك الزبون والجمهور بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم الاجراءات التسويقية " وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور وتصميم النظريات المتعلقة بجمع المعلومات وادارة وتطبيق عمليات جمع البيانات وتحليلها وتقديم النتائج ومضامينها[5] .

كما عرف Crisp Richard [6] بحوث التسويق على أنها "البحث المنظم الموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في ميدان التسويق ".

وتهدف بحوث التسويق الى تحقيق مجموعة من الأهداف اهمها تحديد السوق المتوقعة لمنتوج معين ومعرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة وتحدد فترات التوزيع ومعرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات المطروحة ودراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم ... الخ . ومعرفة الفرص التسويقية المحتملة ... الخ .

مما سبق يتبين لنا أن بحوث التسويق تبدأ منذ لحظة التخطيط لاقامة المشروع فهي تلازم حياة المشروع والمنتج من وقت انتاجه الى مرحلة زواله ، وتقوم بتغطية مجالات واسعة و شاملة .

مجالات بحوث التسويق :

1 - بحوث المنتجات : ويشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل بها المنظمة الى معرفة مدى ملاءمة السلع والخدمات

لطلبات المستهلكين من نواحي عديدة مثل : الشكل ، الحجم ، اللون ، سهولة الاستعمال ، الجودة ، السعر .

2 - **بحوث المستهلكين :** وكثيراً ما ترمي هذه البحوث إلى التعرف على خصائص المشترين أو المستهلكين من حيث الجنس والسن والدخل والمهنة والتوزيع الجغرافي مثلاً وكذلك التعرف على عادات الشراء ودوافعه وطرق استخدام السلعة وشعور المستهلكين نحوها مما يفيد في التخطيط السلعي والبيعي والترويجي .

3 - **بحوث تنظيم المبيعات:** تتضمن بحوث المبيعات الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف الى تحليل واجباتهم ووضع برامج فعالة لتدريبهم و إرشادهم في مسلكياتهم مع الزبائن والتنبؤ بمبيعات الاعوام القادمة وتحديد المناطق البيعية

4 - **بحوث مسالك التوزيع :** تسعى بحوث مسالك التوزيع إلى التعرف على افضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات ، وقياس كفاية وكلاء البيع في المناطق المختلفة وامكانية التعامل مع آخرين .

5 - **بحوث الإعلان :** تسعى هذه البحوث الى التعرف على دوافع الشراء عند المستهلكين حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الاعلانية لتعمل على اثارة الدوافع عند المستهلكين ، وايضاً البحث عن أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لايصال الرسائل الاعلانية والبحث عن أهم الوسائل الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات .

اجراءات البحث التسويقي The Marketing Research Process

تحتوي اجراءات البحث التسويقي على اربع خطوات رئيسة هامة وهي :-

1 - تحديد المشكلة وهدف المشكلة وهدف البحث .
2 - ايجاد الفرضيات واختيارها .
3 - تطوير خطة البحث لجمع البيانات
4 - تحليل البيانات
5 - النتائج والتوصيات

6 - كتابة التقرير .

1 - تحديد المشكلة وهدف البحث :

إن عملية تجديد المشكلة بشكل دقيق وواضح له أهمية كبيرة جداً في اجراء البحوث التسويقية حيث أن تجديد عارض أو معالجة عارض ناتج عن المشكلة سيبقي المشكلة دون حل وكمثال على ذلك شخص مصاب الحمى فإذا اعطي علاجاً للحمى سيجد نفسه قد شفي من الحرارة ولكن وبعد زوال مفعول العلاج ستعود الحرارة من جديد والسبب في ذلك هو انه تم معالجة عارض ناتج عن المشكلة وليست المشكلة بحد ذاتها . وليس من الضروري أن يكون هناك مشكلة قائمة حتى نقوم باجراء بحث تسويقي اذ انه احياناً تكون الدراسة موجهة لمعرفة فرص تسويقية معينة .

أما فيما يتعلق بتحديد هدف البحث فالهدف ينبع أصلاً من المشكلة المراد دراستها ويجب أن يكون هدف البحث واضحاً وواقعياً وموضوعياً .

2- ايجاد الفرضيات واختبارها

وتسمى الفرضيات أحياناً بأسئلة البحث ولابد من اختبار صحة هذه الفرضيات قبل البدء بالبحث والتي هي عبارة أيضاً عن كافة المسببات التي أدت إلى حدوث المشكلة .

3 - تطوير خطة البحث لجمع البيانات

يتم في هذه المرحلة الهامة تحديد انواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول الى حل للمشكلة القائمة ويوجد هناك نوعان من البيانات :

أولاً : البيانات الثانوية Secondary Data

ثانياً : البيانات الأولية Primary Data

أولاً : البيانات الثانوية :

إن مصدر هذه البيانات واسعة جداً عديدة متنوعة وتصدر عن جهات موثوق بها وبصورة دورية وعادة ما تمتاز هذه البيانات بالدقة والملاءمة والمعقولية .

البيانات الثانوية يتم جمعها بواسطة اشخاص أو مكاتب لأغراض هامة ، وتعتبر من أرخص واسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها ولذلك على الباحث أن يقوم بالبحث عن البيانات الثانوية المتوفرة حول موضوع البحث .

أما فيما يتعلق بمصادر البيانات الثانوية فهناك مصدران :
1 - المصادر الداخلية 2 - المصادر الخارجية

1 - المصادر الداخلية : Internal Resources
المصادر الداخلية تبدأ عادةً من داخل المنظمة خاصة وأنها تركز على مشكلة البحث المراد اجراؤه أما أهم المصادر الداخلية فهي البيانات المحاسبية التي تسهم وبشكل كبير في أمور التخطيط المالي على مستوى المنظمة وكل ما يتعلق بها من مصاريف الترويج والخصومات وتكاليف الشحن..الخ

وهناك قوائم البيع والتي توضح الاتجاه العام للمبيعات وأيضاً العاملون داخل المنظمة الذين يعكسون ما يرونه في السوق للمؤسسة وايضاً ردود فعل الزبائن نحو مايقدم لهم من سلع وخدمات .

2 - المصادر الخارجية : External Resources
يتم الحصول عليها من خارج المنظمة مثل المصادر الحكومية (البنك المركزي والوزارات والمؤسسات الحكومية ودائرة الاحصاءات العامة). وهناك ايضاً المصادر غير الحكومية كالنقابات مثلاً والجمعيات التعاونية والخيرية والصحف والدوريات المتخصصة والمجلات والكتب والنشرات والإنترنت أو CD Rom أو دسكات الكمبيوتر .

ثانياً : البيانات الأولية :
إن طرق الحصول على البيانات الأولية كثيرة ومتعددة وقد [10] تكون من مصادر يصعب حصرها ويتم جمعها لتوجه نحو هدف البحث . من أهم هذه المصادر ما يلي [11] :

1 - الاتصال المباشر 2 - الهاتف 3 - البريد
4 - تحليل البيانات وتحويلها الى معلومات :
بعد عملية جمع البيانات من خلال الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق يقوم الباحث بتحليل هذه البيانات وقد تلجأ الى استخدام

اساليب احصائية أو اساليب اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحليلها وتحويلها الى معلومات توصلنا فيما بعد الى نتائج معينة تساعد في التوصل إلى حل للمشكلة القائمة موضوع البحث .

تمر اجراءات تحليل البيانات بالخطوات التالية والتي تتمثل بالتدقيق الجيد للبيانات ثم تنقيحها من خلال اخذ الاجابات الملائمة واستبعاد الاجابة الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة ثم القيام بعملية الترميز وتفريغ البيانات وحالياً يتم الاعتماد بشكل كبير على الكمبيوتر في التفريغ والترميز والتحليل عبر برامج كثيرة منها مثل (SPSS) وتأتي بعدها عملية جدولة البيانات وعمل الرسوم البيانية والتوضيحات اللازمة وأخيراً تأتي عملية تفسير النتائج .

5 - النتائج والتوصيات :

بعد اجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث الى النتائج التي يقوم بتفسيرها بشكل جيد ومن ثم يقوم الباحث بعمل التوصيات اللازمة التي تكفل حل المشكلة القائمة موضوع البحث .

6 - كتابة التقرير :

الخطوة الأخيرة هي كتابة تقرير نهائي يتضمن الخطوات التي قام بأجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها ويرفع التقرير الى الجهة التي كلفته بإجراء هذه الدراسة ولا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن توصيات البحث قد خدمت المنظمة وعملت على حل هذه المشكلة .

المراجع.

1. الحيالي، وليد ناجي، نظرية المحاسبة – الأكاديمية العربية في الدنمرك 2007.
2. الشيرازي، مهدي عباس، نظرية المحاسبة، مطبعة ذات السلاسل، الكويت 1991

3. المعايير المحاسبية الدولية الصادرة عن لجنة المعايير المحاسبية الدولية.
4. التقرير السنوي لشركة سابك للعام 2009.
5. دراسة بعنوان الإفصاح المحاسبي في القوائم المالية للمصارف وفقاً للمعيار المحاسبي الدولي رقم (30)"حالة تطبيقية في المصرف التجاري السوري" للباحثة رولا لايقة إشراف الدكتور لطيف زيود والدكتور عقبة الرضا.
6. دراسة بعنوان دور الإفصاح المحاسبي وأهميته في ظل تطبيق معايير المحاسبة المصرية ومتطلبات القانون 91 لسنة 2005 للدكتور محمد نجيب حمد ـ كلية التجارة جامعة قناة السويس ـ مصر.
7. دراسة بعنوان مشكلات الإفصاح عن المعلومات المحاسبية بالقوائم المالية ـ دراسة منشورة بموقع عالم المحاسبة الالكتروني.
8. دراسة بعنوان دور الإفصاح المحاسبي في سوق الأوراق المالية في ترشيد قرار الاستثمار للباحثة نغم أحمد فؤاد مكية وإشراف الدكتور لطيف زيود والدكتور حسان قيطيم.
9. دراسة بعنوان معوقات وأسباب عدم الالتزام بالتطبيق الكلى لمتطلبات الإفصاح المحاسبي في الشركات المساهمة السعودية للدكتور عدنان بن عبد الله الملحم ـ كلية العلوم الإدارية والتخطيط ـ جامعة الملك فيصل ـ السعودية.
10. دراسة بعنوان اثر حجم الشركة ونوع نشاطها على مستوى الإفصاح المحاسبي في التقارير المالية السنوية للشركات المساهمة العامة الأردنية للباحث حمود حميدي عواد بني خالد إشراف الدكتور غسان المطارنة.
11. دراسة بعنوان دور المعايير المحاسبية الدولية في الحد من الأزمة المالية العالمية للدكتور حسن عبد الكريم سلوم والدكتورة بتول محمد نورى ـ الجامعة المستنصرية ـ العراق ـ دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السابع ـ كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ـ جامعة الزرقاء ـ الأردن.
12. دراسة بعنوان خيار الجزائر بالتكيف مع متطلبات الإفصاح وفق معايير المحاسبة الدولية للدكتور زغدار احمد ، سفير محمد ـ جامعة الجزائر ـ مجلة الباحث ـ العدد 7 / 2009 – 2010.

13. دراسة بعنوان اثر تطبيق معايير المحاسبة الدولية في الشركات الأردنية على استقطاب الاستثمار الاجنبى المباشر للدكتور ظاهر القشى - جامعة فلادليفيا - الأردن - 2008.
1. بحث: كيفية الحصول على شهادة الآيزو.
2. إدارة الجودة الشاملة، جيم هيريرا -رئيس قسم تنمية الموارد البشرية بالإتحاد الدولي للاتصالات.
3. تطبيق نظام الجودة ISO9001-2000، في النظام المصرفي الكويتي، إعداد السيدة / لطيفة الدوسري.
4. الجودة والتميز في قطاع الشركات الاستثمارية والخدمات المالية، ورقة عمل مقدمه للمؤتمر العلمي الثالث عن الجودة والتميز في منظمات الأعمال -جامعة 20 أوت 1955كلية علوم التسيير العلوم الاقتصادية-الجزائر-6، 7 مايو 2007، أ.د. رمضان الشراح.
كما يمكنك الحصول على المعلومات مباشرة من خلال الموقع الإليكتروني للآيزو
http://www.iso.ch/iso/en/ISOOnline.openerpage

1 - McCarthy, E. and Perreault, W. “Basic Marketing “10th Ed. Richard D. Erwin Inc. 1990
2 - Kotler .Philip and Keller "Marketing Management" 12th Ed. Prentice - Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2006.
3 - David W.Cravens," *Strategic Marketing* “4th Ed. Irwin 1994.
4 - Michael D. Hutt and Thomas W. "*Business Marketing Management* ", 4th Ed. The Dryden Press Int, L.
5 - Baker, Michael J, "Marketing - an Introductory Text” 5th Ed. Macmillan Press Ltd, London, 19991.
6 - Thomas V. Bonoma and Thomas P. Shapiro "*Segmenting the Industrial Markets*" Lexington, Mass, 1983.

7 - Fredrick E, Web & Wind, and Yoram *"Organizational Buying* "Behavior' Englewood Cliffs, N.Y, Prentice - Hall.

8 - Edward F. Fern and James R. Brosn, "The Industrial/ Consumer Marketing Dichotomy: A case of Insufficient Justification" "*Journal of Marketing*" spring 1984, pp 68 - 77.

9 - Michael J. Baker "Marketing - *an Introductory Text* 5th Ed. The Macmillan Press Ltd - London, 1991. and reprinted 1993.

10 - Peters Tom, Pascarella and Perry, "Searching for Excellence: The Winners Deliver on Value ", Industry wddk, April 16. 1984.

11 - Wainwricht Ken, "Principle *of Marketing*", Blackwell Publisher, Oxford UK.

12 - McCarthy, E. and Perreault W.Jr, *"Basic Marketing*" 10th ed 1990.

13 - Boone, Luoise E. and Kurtz, David "Contemporary Marketing" 7th Ed the Dryden Press, 1992, pp. 399 - 401.

14 - Muro Vicente, "Cash *Break - Even Point Analysis*" BTC book 207: Manila, 1978.

15 - J. Barry Mason, and others, "*Retailing*", 6th ed. Irwin 1994.

16 - Stanton William J. "*Fundamentals of Marketing*" 5th Ed. McGraw Hill Int`1 Book Co 1981, p. 381.

17 - Gist, Ronald R., "Marketing *and Society* "2nd Ed 1970.

18 - Pintel, Gerald and Diamond, Hay. " *Principles of Marketing*" , Prentice - Hall Inc New Jersey. 1972.

19 - McCulloch, Wendell H., and Ball Donald A. "International *Business and Essentials*", 5th ed. Richard d. Irwin, Inc. 1995.

20 - DavixK kenneth, “Marketing *Management* ", 4th Ed John wiley and Sons .Inc. 1981.
21 - Ulanoff, Stanely M. “Handbook *of Sales Promotion*" McGraw - Hill Book Co. 1985.
22 - Dudley, James w., "*Successful Exhibiting* ". Pub Adams Inc. Holbrook, U.S 1991.
23 – Kotler, Philip, "Marketing Management, *Analysis Planning Implementing and Control*" 8th Ed. Prentice - Hall Int`1 inc. Yew Jersey, 1993.
24 - Moriarty, Sandra; Burnett John *“Acbertising Principles and Practice*”, 3rd Ec. Prentice Hall Int`1, New Jersey, 1995.
25 - Ferrell, Pride, “Marketing *concepts and Strategies* “8th Ed. Houghton Mifflin Co. U.S. 1993.
26 - Guiltinan, Joseph p., and Schoell , William F.," Marketing " .3rd Alloyn and Bacon Inc. 1988 .
27- .Harper Marion, Jr. *Anew Prodession* to Aid Management Journal of Marketing, January 1961.
28 - A Aker David, “Marketing *Research*”, 6th Ed John Wiley & Sons, Inc. 1998.
29 - Crisp, Richard, "*Marketing Research* ", (McGraw Hill book Co.., NY. 1957.
30 - Peter Bennett (dd) Dictionary of marketing germs (Chicago: American Marketing Association, 1988.
31 - Russ, Fredrick A, and Kirkpatrick, Charles A " *Marketing "* Little Brown and Company, Boston 1982.
32 - Kurtz David and Clow, Kenneth E. "*Services Marketing*” John Wiley and Sons, 1988.
33 - William A. Cohen " *The Practice of Marketing Management*: *Analysis, Planning* and Implementation, Macmillan publishing Co., 1988.
34 - Kotler, Philip and levy Sidney J. *Broadening the concept of marketing* “Journal of Marketing Jan 1969.

35 - Engle, James f. and auther "Promotional *Strategy*" 3rd Ed. Pichard D. Irwin 1975

36 - Buell, Bictor P. "*Marketing Management - A strategic Planning approach*, Mc Grew - Hill Book Co. Singapore, 1985.

37 - Paul, Goron W. and Joseph P. Gutanan "Marketing *Management* "2nd Ed. McGraw Hill Co. Singapore 1985.